

Moona Lundberg

MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN SYDÄNMAAN  
KYLÄYHDISTYKSELLE TERVATAPAHTUMAN YHTEYTEEN

Matkailun koulutusohjelma  
2016

MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN SYDÄNMAAN  
KYLÄYHDISTYKSELLE Tervatapahtuman YHTEYTEEN

Lundberg, Moona  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Lokakuu 2016  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 60  
Liitteitä: 5

Asiasanat: tuotteistaminen, matkailupalvelut, määrällinen tutkimus

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimiva matkapaketti Tervatapahtuman yhteyteen Sydänmaan kyläyhdistykselle, joka oli toimeksiantajana. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten tuotteistamisen teoriaa voidaan käyttää hyväksi matkapaketin luomisessa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tutkintamenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään toimeksiantaja ja tutkimuksen tausta sekä tavoite. Seuraavissa luvuissa käytiin läpi palvelun tuotteistamisen teoriaa sekä tutkimusmenetelmiä. Viimeisenä käsiteltiin tutkimuksen tulokset, sen luotettavuus sekä vastausten analysointi.

Sydänmaan Tervatapahtuma järjestetään joka vuosi kesä-heinäkuun vaihteessa Säkylässä Sydänmaalla. Opinnäytetyön avulla haluttiin parantaa matkailumahdollisuuksia Sydänmaalle sekä samalla kasvattaa kotimaanmatkailua. Tavoitteena oli myös, että matkapaketin avulla tulevaisuudessa voitaisiin lisätä tervatapahtuman näkyvyyttä, jotta hieno perinne voisi jatkua vierailijamäärän kasvun myötä.

Määrällinen tutkimus tehtiin web-kyselylomakkeen muodossa, joka lähetettiin sähköpostitse kohderyhmän edustajille, joiden tiedot löydettiin eläkeläisjärjestöjen sivuilta. Työssä teetetty kysely ei vastaa otannan vaatimuksia, joten sitä pitää kutsua näytteeksi. Näytteen avulla saatiin tietoa liittyen vetovoimaisuuteen ja markkinointiin. Vastausten perusteella selvisi, että kyseinen matkapaketti herätti kiinnostusta ja sitä pidettiin ainutlaatuisena erityisesti tervanpolton vuoksi.

# PRODUCTIZATION OF TRAVEL PACKAGE FOR SYDÄNMAAN VILLAGE DURING TAR EVENT

Lundberg, Moona

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

October 2016

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 60

Appendices: 5

Keywords: productization, travel services, quantitative research

---

The purpose of this thesis was to create a working travel package for Sydänmaa village that takes place during the annual Tar event. The thesis was made for Sydänmaa village association. This thesis focused on the use of productization theory in creating a travel package. The thesis is practice-based and the method used in the research was quantitative research.

The first chapters include introduction and the purpose of the research. The next parts cover theory of the productization and research method used in the thesis. Final chapters displayed the results of the research, its reliability and analysis.

Sydänmaa Tar event is held every year between late June and early July in Säkylä. One of the goals of this thesis was to improve travel options to Sydänmaa village and grow travelling opportunities in Finland. The thesis also aimed to help spread the knowledge of the tar event in the future through the travel package, so this old tradition would be more recognized.

The Quantitative research was made with an internet based questionnaire that was sent via email to the representatives of the target group. The contact information of the representatives was found from pensioner's organizations websites. The research made in thesis does not qualify as sampling so it needs to be called as a sample. The sample provides information about the attractiveness and marketing of the travel package. The results of the research showed that the travel package was found interesting and it was held unique due to its use of tar.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAUSTA JA TAVOITE .....	7
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	8
4	TUOTTEISTAMINEN .....	9
4.1	Tuotteistamisen osa-alueet.....	10
4.2	Markkinoiden tunnistaminen .....	11
4.3	Asiakasryhmät.....	13
4.3.1	Segmentit .....	14
4.3.2	Modernit humanistit .....	16
4.3.3	Jakelukanavat ja myyntikanavat.....	17
4.4	Asiakaslupaus ja tyytyväisyys .....	18
4.4.1	Luottamus .....	20
4.5	Palvelun laatu.....	21
4.6	Markkinointi .....	24
4.6.1	Word of mouth (WOMM) – markkinointi .....	28
4.6.2	Verkostoituminen ja yhteistyö.....	29
4.7	Paketointi .....	29
4.8	Hinnoittelu .....	31
4.9	Tuotekortti ja esite .....	32
4.10	Palveluprosessi ja palvelujärjestelmä .....	32
4.10.1	Blueprinting .....	35
4.11	SWOT-analyysi.....	35
4.12	Seuranta.....	36
4.13	Tarinallistaminen .....	37
4.14	Elämys.....	38
5	MATKAPAKETTI.....	39
6	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS .....	41
6.1	Tutkimuskyselyn luominen.....	43
7	KYSELYN TULOKSET .....	45
7.1	Ristiintaulukointi.....	51
7.2	Kyselyn analysointi.....	53
7.3	Tulosten luotettavuus .....	55
8	YHTEENVETO .....	57
9	POHDINTA.....	59
9.1	Toimeksiantajan palaute .....	60
	LÄHTEET.....	61

## LITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkastelee matkapaketin tuotteistamista Sydänmaankylän tiilitehtaiden ja tervanpolton historiaa hyväksi käyttäen. (Liite 4) Työni esittelee tuotteistamisen teoriaa ja miten sitä on sovellettu kyseisen matkapaketin rakentamiseksi. Toimeksiantajani on Sydänmaan Kyläyhdistys ry.

Yhdistys on toiminut liki 40 vuotta ja sen toiminta-alueeseen kuuluvat: Sydänmaa, Löytäne, Nummioja, Takasuo, Juvankoski, Riittiö ja Harjunkylä. Yhdistyksen alueella asuu n. 200 vakituista asukasta, lisäksi alueelta löytyy n. 120 kesäasuntoa. (Rouhiainen 2009.)

Suuri menestys kyläyhdistykselle ovat olleet tervahaudat, joita on kauan sitten poltettu yhdistyksen alueella. Perinne päätettiin elvyttää ja kyläyhdistyksen ensimmäinen hauta kunnostettiin Nummijalle Mäkilän tilalle vuonna 1983, jossa aiemmin sijaitsi tervahauta. Nykyisin tervahauta sijaitsee Löytäneen lammen rannalla. SytytystilaisuuDET keräävät paljon väkeä paikalle ja sytyttäjäksi kutsutaan tunnettuja ihmisiä. Kun hauta on sytytetty, se palaa pari viikkoa ja sitä vahditaan päivin ja öin. Tervahaudalla on monenlaista oheisohjelmaa sen valutuksen aikana, kuten tanssit ja yhteislauluilta. Vierailijoita kertyy vuosittain satoja. (Rouhiainen 2009.) Yhteyshenkilöinä toimivat kyläyhdistyksen puheenjohtaja ja sihteeri. Heidän tehtävänään oli mm. etsiä minulle sopivat haastateltavat historiatietojen keräämiseen sekä auttaa ja ideoida matkapaketin suunnittelussa omaa paikallistuntemustaan hyödyntäen.

Sydänmaalle ei tällä hetkellä myydä minkäänlaisia matkapaketteja, vaikka halua olisi saada myös ulkopuoliset kiinnostumaan kylän historiasta ja perinteistä. Samalla kehitetään kotimaan sekä Satakunnan alueen matkailua. Toivottavaa olisi myös, että uuden matkapaketin avulla lisättäisiin itse Tervatapahtuman kiinnostavuutta ja tunnettavuutta, jotta tätä hienoa perinnettä voitaisiin jatkaa ja sen taloudellista kannattavuutta parantaa.

Työssä puhuttavalla villiruoalla tarkoitetaan sitä, että osa ruoan valmistukseen käytettävistä aineista kerätään lähiluonnosta, joita sitten hyödynnetään, kun valmistetaan ruokaa nuotiolla. ”Suomalaisella villiruoalla tarkoitetaan villiyrtejä ja -vihanneksia, kaloja, marjoja sieniä, riistaa ja poroa. Villiruoka saadaan puhtaasta Suomen luonnosta.” (Elo Säätiön www-sivut 2016.) Tervahaudalla tarkoitetaan paikkaa, jossa tervanpoltto ja sen valutus tapahtuvat.

## 2 TAUSTA JA TAVOITE

Opinnäytetyöni tarkoituksena ja tavoitteena on tuottaa Sydänmaan kyläyhdistykselle matkapaketti Tervatapahtuman yhteyteen, jota he voivat jatkossa käyttää hyödykseen. Tutkimustehtävänä opinnäytetyössäni oli selvittää miten voidaan tuotteistaa matkapaketti joka tarjoaa elämyksiä ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimustehtävään yritetään saada vastauksia tuotteistamisen teorian sekä web-kyselyn avulla. Opinnäytetyössäni tarkasteltiin miten tuotteistamisen kautta matkapaketista saadaan tehokkaampi ja taloudellisempi. Tavoitteena on myös luoda kyseiselle matkapaketille service blueprint ja tuotekortti, jotka löytyvät työn liitteistä. Toiveena olisi, että matkapakettia kehittämällä vuosien varrella kyläyhdistys saisi siitä ns. hittituotteen. Matkapaketin avulla heillä on mahdollista tuoda matkailijoita ympäri Suomea tutustumaan kylän historiaan. Tiilitehtaat sekä tervanpoltto ovat myös tärkeä osa Suomen historiaa. Kyläyhdistys hyödyntää keräämäni historiikkia tiilitehtaista ja tervanpoltosta osana suurempaa kokonaisuutta Säkylän historiikissa. Asetimme yhdessä yhdistyksen työryhmän kanssa tavoitteet sekä rajaukset opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyössäni pyrin kehittämään matkailumahdollisuuksia Sydänmaalle tuotteistamisen avulla ja jakamaan heidän historiaansa. Kyläyhdistys tekee hyvää työtä kunnioittamalla perinteitä vuosittaisessa tervanpolttotapahtumassa. Opinnäytetyölläni pyrin kehittämään heidän kanssaan perinteiden jatkuvuutta sekä tietoisuutta Satakunnan rajojen sisäpuolella ja ulkopuolella. Aiheeni on rajattu Tervatapahtuman ajankohtana tapahtuvaan matkapakettiin, jossa käytetään hyödyksi Tervatapahtumaa. Rajauksena

toimi myös tervanpolton ja tiilitehtaiden historia, ja niiden käyttäminen osana matkapakettia. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys perustuu tuotteistamisen ja sen osa-alueiden sekä määrällisen tutkimuksen teoriasta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada määrällisen tutkimuksen metodeja käyttäen vastaus matkapaketin kiinnostavuuteen, markkinointiin ja hintaan sekä kehitysideoita. Työnsäni toteutan määrällisen tutkimuksen web-kyselyn muodossa, joka lähetetään sähköpostitse potentiaalisen kohderyhmän edustajille. Eläkeläiset toimivat kohderyhmänä, jolle kysely lähetetään ja yhteystiedot saatiin eläkeläisjärjestöjen nettisivuilta. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa paketin vetovoimaisuudesta, sen markkinoinnista ja hinnasta. Kyselyn tulosten avulla matkapaketista saadaan entistä vetovoimaisempi ja asiakaslähtöisempi.

### 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Tärkeintä toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistyy käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusviestinnän keinoja käyttämällä. Esimerkkeinä toiminnallisesta opinnäytetyöstä voidaan mainita opastus, perehdyttämisopas tai jonkin tapahtuman toteuttaminen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Yksi osa toiminnallista opinnäytetyötä on selvityksen tekeminen ja työn lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, tietopaketti tai tapahtuma. Näin ollen myös raportissa on käsiteltävä keinoja, joilla konkreettinen tuotos on luotu. (Vilkka ym. 2003, 51.) Työn konkreettisena tuloksena on matkapaketti ja työssä tulee esille teoria, jota on käytetty matkapaketin tuotteistamisen apuna. Työni avulla opastetaan, kuinka voidaan luoda tuotteistettu matkapaketti ja ideana on se, että toimeksiantaja voisi käyttää sitä hyväksi niin, että heidän ei tarvitse aina sitoa työvoimaa jokaisen uuden asiakkaan kohdalla. Teorian perusteella on myös mahdollista tuotteistaa muitakin matkapaketteja.



## 4 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamista on vaikea määritellä, sillä se voidaan yhdistää tuotteeseen, henkilöön tai palveluihin. Kun puhutaan laitteen tuotteistamisesta, tarkoitetaan sillä sitä, että laitteen toiminnot konseptoidaan tai henkilön tuotteistamisessa julkisuusarvoa käytetään hyväksi kaupallisessa mielessä. Palvelusta asiakas ei saa konkreettista hyödykettä, vaan ongelmaan ratkaisun tai tarpeen tyydytettyä. Olennaista palvelussa on se, että tarjotaan osaaminen, aika ja huomio asiakkaalle. (Tonder 2013, 14.) ”Palvelujen tuotteistamisessa on kyse aineettoman osaamisen ja suoritteen muokkaamisesta siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia ja toisaalta muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen” (Tonder 2013, 14).

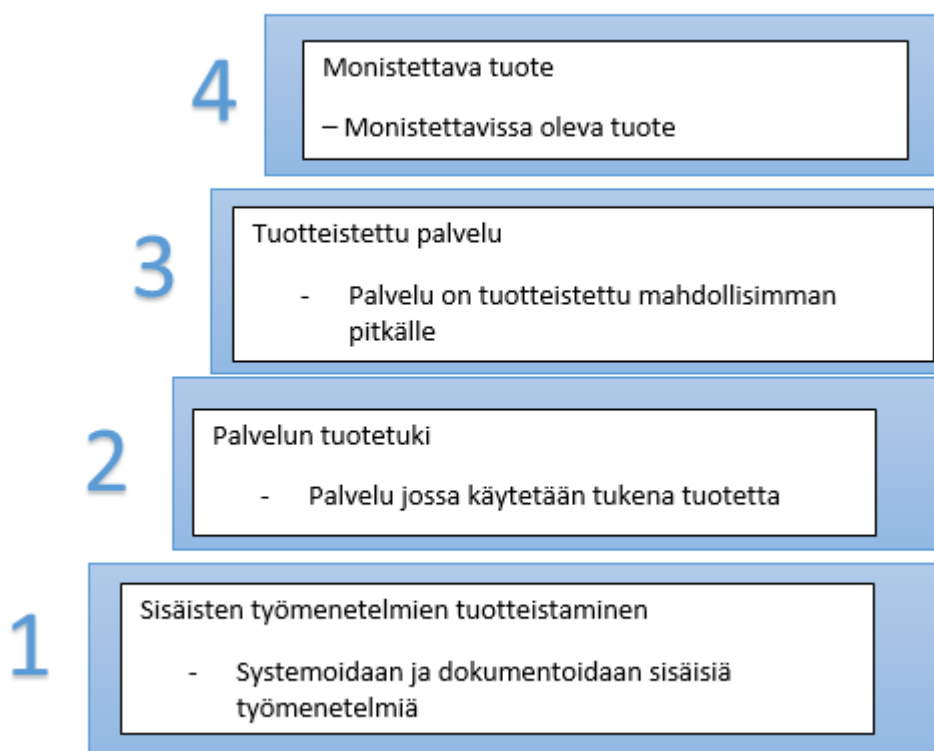
Tuotteistaminen ja tuotesuunnittelu toimivat yhdessä, eli jo palvelun alkuvaiheessa tehdään tuotteistamiseen liittyviä suunnitelmia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32). Palvelun tuotteistaminen aloitetaan määrittelemällä, mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus sekä miten se tullaan toteuttamaan. Mietitään, mitä hyötyä asiakkaat odottavat palvelun tuottavan, jotta palvelu suunnitellaan niin, että asiakas saa siitä arvoa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11.)

Palvelutuotteen kehittämisen voi jakaa kolmeen osaan: 1) tuotteen ideaan eli tuotekonseptiin, 2) konkreettiseen tasoon eli palvelujärjestelmään ja edellä mainittujen väliin sijoittuvaan 3) palveluprosessiin, jossa tuote herää henkiin. Tuotekonseptissa suunnitellaan, mihin tarpeisiin palvelu vastaa ja mitä hyötyä siitä on, seuraavalla tasolla suunnitellaan kokonaisuus ja prosessin aikana palvelu syntyy henkilökunnan ja matkailijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Elämyksellisyyden voima tapahtuu palveluprosessin aikana ja jokainen palveluprosessi on uniikki. Konsepti lähtee matkailijoiden tarpeiden ajattelusta niin, että se on mahdollista toteuttaa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 130–131.) Työssä esiteltävän palvelutuotteen tuotekonsepti on se, että ideana on tarjota matkailijoille erilainen vaihtoehto, sillä matkapaketti poikkeaa muista samankaltaisista palveluista tervanpolton ansiosta. Palvelujärjestelmä tervapakettissa pitää sisällään henkilökunnan, varusteet, ruoat, saven, nuotiopaikan sekä metsän. Palveluprosessi alkaa siitä, kun asiakkaat saapuvat tervahaudalle ja opas ottaa heidät vastaan.

Kaikki, mitä tapahtuu tämän ja asiakkaan kotiin lähtemisen välillä, kuuluu palveluprosessiin. ”Matkailun tuotesuunnittelussa kysymys on pitkälti asiakkaan, kohteen eli resurssin (vetovoima, tapahtumat, elämykset) ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta” (Borg ym. 2002, 131).

#### 4.1 Tuotteistamisen osa-alueet

Palvelu voidaan tuotteistaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan prosesseja, joita asiakas ei näe ja tällä varmistetaan työn tuottavuuden maksimointi, jotta aikaa ei kulu samojen asioiden uudelleen tekemiseen. Nämä ovat edellytykset ulkoiselle tuotteistamiselle. Ulkoisessa tuotteistamisessa asiakkaalle näkyvät toiminnot ovat konkretisoitu ja suunniteltu. (Lehtinen ym. 2005, 43.)



Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1995, 13.)

Kun palvelu toistuu samana valtaosan asiakkaiden kohdalla, tasolla yksi sisäiset työtavat vakioidaan ja dokumentoidaan. Toisella tasolla tulee apuun fyysinen tuotetuki eli jos palveluun kuuluu tuote joka toimii sen tukena. Tasolla kolme palvelu on tuotetettu niin pitkälle kuin mahdollista ja tällöin palvelu on myös mahdollista räätälöidä kustannustehokkaasti. Viimeisellä tasolla palvelu on mahdollista monistaa, eikä se ole enää riippuvainen alkuperäisestä kehittäjästä tai ammattitaidosta. (Lehtinen ym. 2005, 44–45.)

#### 4.2 Markkinoiden tunnistaminen

Matkailuala on herkkä muutoksille, trendit muuttuvat nopeasti ja on tärkeä pysyä ajan hermoilla nyt ja tulevaisuudessa. Trendit vaikuttavat matkailuelinkeinon muotoihin sekä matkailukysyntään ja siihen, miten ihmiset kuluttavat. Matkailu on vahvasti sidottuna taloudessa tapahtuviin muutoksiin. Talouskasvun myötä matkailusta on muodostunut yksi maailman suurimmista teollisuudenaloista. Kansainvälinen politiikka, turvallisuus sekä alueelliset että etniset konfliktit vaikuttavat kaikki matkailuliiketoimintaan. (Tonder 2013, 22–25.) Koska talous ei ole ollut huimassa nousussa viime aikoina, voidaan ajatella, että kotimaanmatkailu on monille sopivampi vaihtoehto. Myös maailmalla tapahtuvat levottomuudet lisäävät varmasti osaltaan kotimaanmatkailua.

”Ympäristökysymyksen on sanottu olevan yksi matkailuelinkeinon kohtalon kysymyksistä tulevaisuudessa monella eri tasolla. Luonnonympäristössä ja ilmasto-olosuhteissa tapahtuvat muutokset ovat keskeisiä vaikuttimia matkailun vetovoimatekijöiden kannalta.” (Tonder 2013, 27.) Keskeisessä roolissa ovat ilmastonmuutos, biodiversiteetin köyhtyminen sekä luonnonvarojen ehtyminen. Ilmastonmuutoksen vaikutuksesta johtuen tulevaisuudessa monet nykyisin keskiössä olevat kohteet tulevat kokemaan muutoksia ja matkailu saattaa suuntautua kokonaan eri alueille. Suomessa lämpenevä ilmasto saattaa vaikuttaa myönteisesti Etelä- ja Järvi-Suomen kesämatkailuun. Tällä hetkellä näkyvimvät muutokset ilmastonmuutoksesta johtuen ovat luonteeltaan poliittisia ja taloudellisia, kuten energiantarpeen kasvaminen ja hinnan nousu, jotka vaikuttavat asiakasmääriin ja liiketoiminnan kannattavuuteen. Tämä tarkoittaa sitä,

että slow tourism nostaa tulevaisuudessa kilpailukykyään. Slow tourismilla tarkoitetaan aineettomiin palveluihin perustuvaa ja lähialueiden matkailumarkkinoita hyödyntävää liiketoimintaa. (Tonder 2013, 27.)

Väestörakenteelliset eli demografiset ja sosiaaliset muutokset tuovat omat käännteensä matkailun pariin. Matkailun osalta merkittävät demografiset tekijät ovat väestön ikääntyminen, väestön kaupungistuminen sekä väestön terveyden, työn ja vapaa-ajan muuttuminen. Kotimaanmarkkinoilla asiakkaiden keski-ikä on kasvamassa, mutta toisaalta Aasian kasvava matkailuvirta tuo myös nuorempia asiakkaita. Kaupungistumisen myötä asiakkaat hakeutuvat matkailumielessä enemmän suurkaupunkien ulkopuolelle. (Tonder 2013, 29–31.) Matkapaketin potentiaalisina kohderyhminä toimivat niin eläkeläiset kuin ulkomaalaisetkin, joten nyt ja tulevaisuudessa asiakkaita pitäisi tilastojen mukaan olla riittämiin. Sydänmaan kylä tarjoaa kaupungistuneille matkaajille oivan vaihtoehdon päästä pois kaupungin sykkeestä pienen kylän rauhaan.

Matkustuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös elintason nousu ja matkailuun käytettävän rahan määrä. Rahan kasvun kääntopuolella on kuitenkin vapaa-ajan määrän väheneminen ja kiireellisyys. Tämä tarkoittaa sitä, että lomalta halutaan laadukasta palvelua ja uusia kokemuksia. Asiakas arvostaa ostopäätöksessään yhä enemmän palvelun ainutlaatuisuutta, autenttisuutta ja räätälöintiä. Matkailijat ovat entistä enemmän kiinnostuneita tuotteen tai raaka-aineen alkuperästä. (Tonder 2013, 31–33.) Kyseinen palvelu haluttiin tuotteistaa juuri sen takia, että se olisi mahdollista räätälöidä kuitenkin viemättä paljon resursseja kyläyhdistykseltä. Laadukkaan palvelun tarjoaminen varmistetaan sillä, että palvelun tuottamisessa käytetään ammattilaisia ja asiantuntevia ihmisiä.

Kun asiakas ostaa palvelun, hakee hän siitä hyötyä itselleen, tiedosti hän sen tai ei. Asiakkaan on ennen palvelun ostamista vaikea hahmottaa saamansa hyödyt, mutta potentiaalisesti ne voivat olla hyvinkin suuret. (Sipilä 1995, 62.)

Palvelu, jota halutaan tarjota, pitää poiketa muusta tarjonnasta. Aina ei ole merkitystä, millä tavalla se poikkeaa, mutta kunhan se on erilaista ja houkuttaa asiakkaita. Näin saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan palvelusta ilman hintakilpailutusta.

Palvelulla voi olla erinomaisia ominaisuuksia, mutta niitä on kuitenkin helppo kopioida. Yhdistelemällä palveluja poikkeuksellisesti tai paketoimalla eri tavalla kuin muut, erottuu helposti joukosta. (Parantainen 2008, 167–168.) Sydänmaan matkapaketti poikkeaa muista samankaltaisista palveluista tervahaudan ja tervanpolton sekä villiruoan vuoksi. Lähiseudulta ei löydy vastaavanlaista tervahautaa tai tervaviikkoa, joten sen paketointi osaksi palvelua, erottaa sen muusta tarjonnasta. Myös villiruoka on melko uusi ilmiö ja sen liittäminen toisen ainutlaatuisen palvelun kanssa nostaa vielä matkapaketin ainutlaatuisuutta. Matkapaketti on siis siinä mielin hyvässä asemassa, että sitä on vaikea kopioida sen ”tervahaudan tutustumiseen” -osion kannalta.

#### 4.3 Asiakasryhmät

Tuotteistamisessa ydin on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Palvelu suunnitellaan niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen ja halun. Asiakas tulee tuntea hyvin ja huomata, milloin asiakkaiden ostoikkuna on auki. (Tonder 2013, 39.) ”Ostoikkunalla tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen, ongelmaan liittyvää momentumia joka luo tuotteelle mahdollisuuden olla vastustamaton asiakkaan silmissä. Yleisesti ottaen asiakkaan ostoikkuna on harvoin auki. Kun se on auki, asiakas puntaroi monen eri tuotteen ja palvelun välillä ennen lopullista ostopäätöstään” (Tonder 2013, 39.) Jotta palvelusta tai tuotteesta saadaan asiakkaan silmiin vetovoimainen, tulee tuotteistajan ymmärtää, mitkä tekijät ovat palvelussa merkityksellisiä asiakkaan mielestä (Tonder 2013, 39). Markkinointitutkimukset ovat hyvä keino tutkia markkinoita ja kohdeasiakasryhmiä niin, että mahdollisille asiakkaille toteutetaan määrällinen, kyselylomakkeilla toteutettava tutkimus (Tonder 2013,40).

Koska Tervatapahtuma on kesällä, myös matkapaketti toteutetaan kesällä. Jos tällöin ajatellaan asiakkaan ostoikkunaa, on se todennäköisesti auki keväällä, kun ihmiset suunnittelevat kesälomiaan. Työssä teetetyn kyselyn avulla haettiin juuri vastausta siihen, miten palvelusta saataisiin asiakkaille vetovoimainen, mitä he pitävät paketin vahvuuksina ja mitä heikkouksina.

Nykyajan matkailijat etsivät rauhaa ja hiljaisuutta ja ovat entistä kokeneempia sekä laatu- ja hintatietoisia. Erilaisuus nousee jalustalle ja kokemuksista haetaan aitoutta sekä luonnollisuutta. Spontaanisuus on nostanut päätään eikä matkoja suunnitella enää niin pitkällä aikavälillä. Lisäksi matkustajat hakevat mahdollisuuksia oppia ja kehittyä. Asiakas etsii palvelusta elementtejä, jotka täyttävät eettiset, ekologiset ja sivistykselliset elementit. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 184–186.)

#### 4.3.1 Segmentit

Menestymisen kannalta yrityksen on lajiteltava asiakkaansa, jotta se löytäisi otollisimmat ja parhaiten tuottavimmat asiakkaat. Kaikki palvelut eivät voi mitenkään palvella kaikkia asiakkaita, joten aikaa ja resursseja ei kannata tuhlaa ”väärin” asiakkaisiin. Asiakassegmentoinnilla pyritään jakamaan yrityksen markkinat sisäisesti tietynlaisiin ihmisryhmiin. Näiden ryhmien erilaiset mieltymykset ja tavat tekevät palvelun tarjoajan markkinoinnista, myynnistä ja tuotteistamisesta tehokkaampaa ja taloudellisempaa. (Tonder 2013, 43.) Tervatapahtuman matkapaketin segmentit ovat yli 55-vuotiaat, eläkeläiset sekä ulkomaalaiset.

”Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät, joten segmentointiin liittyy kiinteästi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisiä ohjaavia fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä vaikuttimia ja motiiveja, jotka vaikuttavat toimintoihimme ostoprosessin aikana.” (Tonder 2013, 43.) Tuotteistajan on tärkeää tietää, mitkä ovat kohdeasiakasryhmän ostomotiivit eli miksi he matkustavat (Tonder 2013, 43).

Segmentointia voi myös hyödyntää palvelun kehitysvaiheessa, jolloin asiakaskuntaa opitaan tuntemaan ja sen kautta voidaan saada uusia ideoita. Borg, Kivi & Partti (2002, 165) ovat sitä mieltä, että demografiset ja maantieteelliset perusteet kertovat enemmän ihmisen menneisyydestä kuin tulevaisuudesta. Koska kulutuskäyttäytyminen on jatku-

van muutoksen alla ja saattaa olla joissakin määrin epäjohdonmukaista, on myös segmentointi haastavampaa. Sama asiakas voi tehdä päätöksensä eri perustein eri tilanteissa, joten segmentointia ei kannata ajatella liian kapeasti. (Borg ym. 2002, 165.)

On hyvä muistaa, että vaikka saman profiiliryhmän asiakkaat eroavatkin toisistaan hieman, jokaiselle asiakasryhmälle ei voi eikä pidä tarjota räätälöityä palvelua. Segmentointi helpottaa palvelun kohdentamista ja kohdemarkkinointia. Segmentointi on jaettu neljään osioon: maantieteelliseen, väestölliseen, psykologiseen ja käyttäytymiseen perustuvaan ryhmään. (Tonder 2013, 44.)

Yllä mainitut neljä osiota voidaan jakaa vielä tarkempiin ryhmiin, jotka ovat: matkan syy, ostajan tarpeet, motivaatio ja hyöty, demografinen, taloudellinen ja maantieteellinen profiili, psykograafinen profiili ja hinta. Keinot menevät päällekkäin toistensa kanssa ja samalla täydentävät toisiaan. (Middelton, Fyall & Morgan 2009, 103.)

Markkinoiden segmentointi on hyvä aloittaa miettimällä, miksi asiakas matkustaa ja miksi hän käyttää juuri valitsemiaan palveluja. Seuraavaksi tulee miettiä tiedettävien kohderyhmien tarpeita, haluja ja motivaatioita, sillä asiakkaat etsivät hyötyjä palvelusta, kun tekevät ostopäätöksensä. Tarpeet heijastavat siihen, minkä tyylinen matkapalvelu valitaan. Voidaan esimerkiksi etsiä gastronomista tyydytystä. Asiakkaat voidaan myös jakaa segmentteihin heidän ikänsä, sukupuolensa, tulotason, ammatin ja asuinpaikan mukaan. Tämä onkin helpoin segmentointi keino. Monet pienemmät tahot jättävät segmentoinnin ainoastaan väestöllisiin ryhmiin, mutta ilman analysointia matkan syistä, hyödyistä ja ostajan ominaisuuksista, ei ole mahdollisuuksia tehokkaaseen markkinointiin. (Middelton ym. 2009, 103–110.) Tämän vuoksi asiakkaiden tutkiminen on tärkeää ja on huomattava selvittää, mitä he hakevat palvelulta.

Psykograafinen profiili tarkoittaa yksilön psyykkisiä asenteita, eli pyritään määrittelemään asenteellisia ja psykologisia ulottuvuuksia, eikä fyysisiä puolia. Uskotaan, että yhteiset arvot johtavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Mittaamisen menetelmänä voidaan pyytää asiakkaita arvioimaan omat mieltymykset monivalintakysymysten avulla, tämän kautta voidaan mitata kuinka laajasti ja vahvasti asenteet ja arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Middleton, ym. 2009, 111.)

Työssä teetetyssä kyselyssä oli kysymys asiakkaiden arvoihin liittyen, kuinka tärkeänä he pitävät asioita matkapaketissa ja mihin heidän ostopäätöksensä perustuu. Nämä kysymykset antavat tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja mikä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa suuresti palvelun hinta ja monet ajattelevatkin, että hinta on avain segmentoinnissa, eli segmentoidaan asiakkaat heidän maksukykynsä ja -halukkuutensa mukaan (Middelton ym. 2009, 114).

Kun palvelun asiakkaat segmentoidaan, on hyvä tarkastella tulevaisuutta ja miettiä nousevia uusia segmenttejä. Yksi näistä liittyy väestön vanhenemiseen, joka nostaa yli 55-vuotiaiden matkailijoiden ryhmää. Kyseisellä ryhmällä on sekä aikaa että rahaa. Kehitysvaiheessa tulee arvioida, miten voisi täyttää eri segmenttien toiveita. (Borg ym. 2002, 165–166.)

Segmentointia voidaan pitää myös markkinoinnin lähtökohtana, sillä on mahdotonta lähestyä kaikkia kohderyhmiä samalla tavalla. Valintojen maailma avautuu eteen, kun aloitetaan segmentointi, mikä tarkoittaa sitä, että valittaessa tietty kohderyhmä sulkee se taas toisen pois. Tämän vuoksi omien kohderyhmien tunteminen palkitsee ja tekee valinnoista helpompaa. (Puustinen ym. 2007, 171–172.)

Kohderyhmän valinnan tärkeimpiä kriteerejä ovat sen ostovoima, miten kohderyhmä on saavutettavissa, minkä kokoinen se on ja miten kohdemarkkinointi onnistuu. On hyvä ottaa myös huomioon tulevaisuuden näkymät. (Puustinen ym. 2007, 172.) Eläkeläiset kohderyhmänä on valittu sen ostovoiman mukaan ja kyseinen kohderyhmä on myös hyvin tavoitettavissa oikeiden kanavien kautta.

#### 4.3.2 Modernit humanistit

Modernit humanistit ovat uusi matkailijaryhmä, jota ei voi jättää mainitsematta tässä työssä, koska ne kuuluvat paketin kohderyhmään. Kyseinen ryhmä karttaa massaturismia ja on kiinnostunut uusista asioista ja kulttuureista. He haluavat asioita, joita ei ole



vielä nähty ja ovat hyvin kiinnostuneita paikallisesta väestöstä ja heidän arjestaan. Aikutlauteisuus ja kaunis luonto ovat vetovoimatekijöitä. Toinen erillinen ryhmä, joka nousee esille, ovat kulttuurifanit, jotka ovat erityisen kiinnostuneita perinteistä sekä historiasta. (Visit Finlandin verkkosivut 2016.)

Villiruoan valmistaminen nuotiolla on erikoinen ohjelmanumero ulkomaalaisille, koska isoista metropoleista ja kaupungeista tulevat matkailijat eivät ole välttämättä päässeet kokemaan vastaavanlaista aikaisemmin. Historian nälän heille täyttää tiilitehtaan ja tervanpolton historiaan tutustuminen, joka on ollut merkittävää koko Suomen historiassa. Tervanpolto on jo eksoottinen näky ja elämys monelle suomalaiselle, saati sitten ulkomaalaiselle, jolla ei välttämättä ole aavistustakaan, mistä terva on peräisin. Tervanpolton yhteydessä he pääsevät kokemaan aitoa historian tuntua ja osaksi paikallisväestöä. Kaikki tämä tapahtuu luonnonhelmassa, jossa pääsee nauttimaan rauhasta. Saven muotoilun kautta he pystyvät käsin koskettamaan ympäröivää luontoa ja sen kauneutta.

#### 4.3.3 Jakelukanavat ja myyntikanavat

“Matkailun jakelukanavilla tarkoitetaan palvelujen myynnin ja markkinoinnin muodostamaa kokonaisuutta” (Tonder 2013, 46). Palvelun tuotteistamisvaiheessa tulee pohtia, kenelle tuote on suunnattu ja minkä jakelukanavan kautta heidät tavoitetaan. Kun palvelu suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta alusta asti, helpottaa se myyntitoimien suunnittelua ja jakelukanavien valintaa. Yksi kriteereistä, joka vaikuttaa jakelukanavien valintaan, ovat yhteistyökumppanit. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 123.) Matkapaketin kohderyhmä on valittu jo suunnitteluprosessin alussa, joten on myös mietitty, mistä heidät tavoittaa.

Tuotteistamisen kehityksen kannalta on tärkeää, että palvelu myydään oikeissa jakelukanavissa, jotta se tavoittaa halutun kohderyhmän. Asiakasryhmät vaikuttavat jakelukanavien valintaan. Kohderyhmän profilointi on elintärkeää, kun lähdetään miettimään markkinoinnin kanavia ja kohderyhmien rajat tulisi vetää selkeästi. (Tonder 2013, 46–48.) Jakelukanavat toimivat myös markkinointikanavina, sillä ne siirtävät

tietoa tuottajalta kuluttajalle ja toisinpäin (Albanese & Boedeker 2003,154). Eläkeläisiä kohderyhmänä ei ole kannattavinta lähestyä ainoastaan internetin ja sosiaalisen median avulla. Eläkeläiset eivät aina käytä sähköistä mediaa samalla tavalla kuin nuorempi sukupolvi, vaikka jo nykyaikana ja tulevaisuudessa kohderyhmä on vuosi vuodelta tietoisempi teknologiasta. Eli se ei tarkoita sitä, että kyseiset kanavat kannattaa kokonaan sulkea pois vaan niiden ei aina tulisi olla se ensisijainen tai ainut vaihtoehto.

Myyntikanava toimittaa palvelun asiakkaalle ja jakaa informaatiota, joka tukee myyntiä. Kaupantekoon liittyvä rahaliikenne sekä loppupalautteen anto tapahtuu myyntikanavassa. Myyntikanavan toteutus tehdään useimmiten yhteistyössä, josta jokainen saa osuutensa. Asiakas odottaa helppoa, nopeaa ja edullista tapaa päästä kohteeseen tai palvelun pariin. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo myydä, koska se on selkeä ja sisällöltään tasalaatuinen kokonaisuus. (Tonder 2013, 50–53.)

On yleistä, että matkailupalvelujen myynnissä välittäjä ohitetaan ja palvelu ostetaan suoraan sen tuottajalta, mikäli palvelu on asiakasta lähellä ja helposti saatavissa. Tämä lyhentää myyntikanavaa ja niin sanottuja välitekiä ei tarvita. (Boxberg ym. 2001, 91.) Myyntireitti voi muodostua vain kahdesta toimijasta eli tuottajasta ja kuluttajasta, tämä tarkoittaa suoramyyntiä (Albanese ym. 2003, 150). Suoramyynti on tässä kohdin paras vaihtoehto kohderyhmää ajatellen, eli he voivat ostaa palvelun suoraan tuottajalta, Sydänmaan kyläyhdistykseltä, joko puhelimitse tai sähköpostitse. On tärkeää antaa kyseiselle kohderyhmälle myös vaihtoehto, jossa internet ei ole pakollinen.

#### 4.4 Asiakaslupaus ja tyytyväisyys

“Asiakaslupaus on siis arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta ylivertaisen arvon, syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana” (Tonder 2013, 59).

Asiakaslupausta voidaan tarkastella kahdelta kantilta: kysynnän ja tarjonnan tai yrityksen brändin lähtökohdista. Asiakaslupauksen tulee olla sellainen, joka pystytään pitämään ja siihen voidaan sitoutua. Lupaus perustuu realistisesta, tehokkaasta ja informatiivisesta myyntiargumentista ja sen tulee sisältää kaikki oleellinen tieto palvelusta. (Tonder 2013, 59–60.)

Kilpailijoista erottuminen on tärkeää. Panostetaan ulkoasuun niin, että palvelu nousee muiden joukosta. Asiakas ei uskalla ostaa ilman hyvää ennakkotietoa, jolloin riskit kasvavat niin suuriksi, että palvelu jää ostamatta. Tärkeintä on tarjota asiakkaalle varteen otettava valinta muiden joukosta. Tulee muistaa, ettei kehu ainoastaan omaa palvelua, vaan keskittyy kertomaan, miten palvelu eroaa kilpailijoista. (Parantainen 2008, 41.) Matkapaketin palvelulupaus voisi korostaa paketin ainutlaatuisuutta, elämyksellisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Luvataan asiakkaalle, että hän tulee kokemaan jotain, mitä ei ole mahdollista muualla kokea ja hänellä on mahdollisuus päästä näkemään harvinaista perinnettä.

Parantainen (2008, 73) sanoo, että palveluntarjoajan tulisi antaa törkeän hyvä lupaus, joka saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi. Lupauksen tulee olla helposti mitattavissa, sekä erottua siitä, mitä kilpailijasi lupaavat. Tarkoitus on houkuttaa asiakkaat ostamaan. Hän toteaa, että paras lupaus on sellainen, joka saa asiakkaat yhtä aikaa uteliaaksi sekä epäuskoiseksi. (Parantainen 2008, 73.)

Lupauksen antamista ei kannata pelätä, sillä mikään palvelu ei ole niin täydellinen, etteikö se joskus pettäisi lupaustaan. Tärkeintä on varautua siihen, että mitä sitten, jos se lupaus tulee petettyä. Lupaamatta jättäminen ei kannata, sillä aina on parempi, että luot lupauksen. On turha pohtia, onko asiakas oikeassa vai ei, parasta on tarjota asiakkaalle kohtuun mukainen hyvitys. (Parantainen 2008, 75–76.)

Myynnin esteiden poistamisella varmistetaan, että asiakkaalla ei ole kynnystä ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Tämän saavuttamiseksi on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja syyt ja miksi hän toimii ostotilanteessa niin kuin toimii. Tuotteistamisprosesissa tulee selvittää, mitkä ovat kyseisen asiakasryhmään vaikuttavat tekijät ja löytää keinot, joilla myynnin esteet voidaan poistaa. Asiakkaihin vetoaa lähes poikkeuksetta halpa hinta sekä runsas määrä ja laatu. (Tonder 2013, 60–32.)

Kannattavat räätälöintimahdollisuudet paranevat tuotteistamisen avulla, täten palvelu pystytään pitämään asiakaslähtöisenä. Tuloksena syntyy halvempaa, nopeampaa ja parempaa asiakaspalvelua, kun aikaa ei kulu aina palvelun uudelleen luomiseen. (Sipilä 1995, 16–17.)

”Koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista, matkailuyrityksellä on kaksi tietä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen” (Albanese ym. 2003, 90). Edellä mainitut kaksi vaihtoehtoa ovat asiakkaiden kokemusten parantaminen ja odotusten muokkaaminen. Parhaimman tuloksen saavuttaa, mikäli keskittyy molempiin. Tarkalla ja kohdennetulla markkinoinnilla voidaan vaikuttaa odotuksiin. Joissain tapauksissa asiakkaan saa tuntemaan tyytyväisyyttä sillä, että palvelu toimii mutkattomasti. Tällöin asiakas ei aina edes vertaa kokemustaan odotuksiinsa. (Albanese ym. 2003, 90–91.)

Miksi asiakastyytyväisyys on sitten tärkeää? Se on valtti markkinoinnissa ja erottaa palvelun muista kilpailijoista matkailualalla, jossa on paljon tarjontaa. Asiakastyytyväisyys on linkitetty suoraan palvelun menestykseen ja myyntiin ja se vähentää negatiivista markkinointia. On eri asia menettää yksi tyytymätön asiakas kuin se, että menettää kaksikymmentä mahdollista asiakasta yhden huonon asiakaskokemuksen takia. (Beard 2014.) Matkapaketin palveluprosessin aikana on varmistettava, että asiakkaat saavat laadukasta palvelua. Tämä voidaan varmistaa käyttämällä ammattitaitoisia ihmisiä paketin eri osioissa. Halutaan varmistaa se, että asiakas poistuu tyytyväisenä paikalta eikä näin ollen levitä huonoa palautetta palvelusta.

#### 4.4.1 Luottamus

Asiakas pitää saada luottamaan palveluun, sillä luottamus on keskeisessä osassa kulluttajien suhtautumisessa yrityksiin ja niiden tarjoamiin palveluihin. Ennen osto ja myyntitapahtumaa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy luottamussuhde perustuen palvelun ulkoasuun, palvelun konkreettisuuteen, palvelun brändiin, palvelun turvallisuuteen, ystävien suositukseen palvelusta ja ennakkotietoihin odotettavasta palvelusta. (Tonder 2013, 64–65.)

Palvelun ulkoasuun ja –näköön kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se viestii asiakkaalle ammattimaisuudesta ja kokemuksesta. Nämä seikat tuovat asiakkaalle turvallisuuden tunteen. Asiakkaan vertaillen palvelua kilpailevan yrityksen kanssa lasketaan

palvelun saatavuus, ostaminen ja käyttö plussaksi. Asiakkaan henkilökohtaisten tietojen suojaus on tärkeää palvelun turvallisuuden osalta asiakkaan näkökulmasta. Suurin vaikuttava tekijä asiakkaan luottamuksen saamiseksi on ystävien sana, sillä se on luotettavien ihmisten avulla todettu luotettavaksi palveluksi. Tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Ennen kuin asiakas ostaa palvelun, on ennakkotiedot esitettävä hyvin. Luottamusta lisää se, että asiakkaan on helppo löytää tarvittavat tiedot palvelusta. (Tonder 2013, 64–65.) Luottamusta palvelua kohtaan voidaan myös luoda sillä, että tarjotaan asiakkaalle täsmällistä sekä virheetöntä palvelua, käytännön esimerkkinä aikataulujen pitäminen ja se että ohjelman taso ovat luvattua (Komppula & Boxberg 2002, 53).

Koska kyläyhdistys ei ole varsinaisesti yritys, voi sen olla hankalampi saada asiakkaiden luottamus puolelleen. Sen on siis toimittava ammattimaisesti palvelun tuottamisessa, eli annetaan sitä mitä luvattiin ja vastataan asiakkaiden kysymyksiin ajoissa. Koska matkapaketti on tuotteistettu valmiiksi, on siitä hyvät ennakkotiedot saatavilla tuotekortin muodossa. Mikäli voidaan tarjota hyvää palvelua, sana leviää ja näin siitä tulee entistä luotettavampi.

#### 4.5 Palvelun laatu

Asiakkaalla on tietynlainen odotus palvelun hyödyistä ennen sen kuluttamista. Palveluprosessin aikana palvelun tuottajalla on mahdollisuus osoittaa, että hän pystyy täyttämään asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 43.) Se mitä asiakas saa vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa, on tärkeä elementti heidän laadun arvioinnissaan (Grönroos 2010, 101).

Palvelun laadulla on kaksi osa-aluetta: tekninen eli lopputuloslaatu sekä prosessilaatu eli toiminnallinen laatu. Teknisellä tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisella sitä, miten hän sen saa. Matkailupalvelussa tekninen laatu sisältää paikkaan liittyvät tekijät, eli mitä välineitä palvelun tuottamiseen tarvitaan. Tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kokee palvelun, kuuluvat toiminnalliseen laatuun. Palveluhenkilöstö, vuorovaikutus ja palveluilmapiiri vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. (Komppula ym. 2002, 43.) Tekninen laatu on se, mikä jää asiakkaalle, kun kuluttajan

ja tuottajan vuorovaikutus on ohi, toiminnallinen laatu merkitsee palveluntarjoajan toimintaa (Grönroos 2010, 101–102).

Tervapaketin tekniseen laatuun kuuluvat rakusavi ja sen muotoiluun käytettävät välineet sekä ruoan valmistamiseen käytettävät välineet ja raaka-aineet. Tekniseen laatuun vaikuttaa myös palveluympäristö, mutta koska tervapaketti tapahtuu pääsääntöisesti luonnossa, on ympäristöön vaikea vaikuttaa. Voidaan kuitenkin katsoa, että luontokävelyyn valitaan sopivan helppokulkuinen reitti sekä se, että nuotiopaikka on siisti ja sopiva. Toiminnalliseen laatuun kuuluu opas, joka esittelee tervahaudan toimintaa ja sen historiaa, luontokävelyn ja villiruoka -työpajan ohjaajat sekä saven muotoilun ohjaaja. Koko henkilöstölle, joka osallistuu tervapaketin tuottamiseen, on tarpeellista antaa hyvä työohjeet, jotta palvelu pysyy yhdenmukaisena sekä laatu tasaisena.

Matkailupalvelun menestyksestä kertoo tyytyväiset asiakkaat. Palveluprosessin aikana asiakas kokee palvelun laadun, joka voi olla joko odotuksen mukainen, ylittää tai alittaa odotukset. Asiakastyytyväisyyttä ohjaavat asiakkaan ennakko-odotukset sekä kokemukset. Mikäli asiakas tuntee, että palvelu ei vastaa odotuksia, on hän tyytymätön ja jos palvelu täyttää tai ylittää odotukset, on matkailija tyytyväinen. (Albanese ym. 2003, 89–90.) On tärkeä määrittää laatu samalla lailla kuin asiakkaat sen määrittelevät, eli laatua pitää ajatella sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 2010, 100). Kun asiakas tutkailee tervapakettia odottaa hän todennäköisesti saavansa hyvää palvelua, ainutlaatuisia kokemuksia ja erilaisuutta. Palvelun prosessin kuluessa varmistetaan, että nämä täytetään.

Palvelun laatu tuo kilpailuetua ja toiminnallisen laadun kehittämisellä voidaan kasvattaa asiakkaiden saamaa arvoa, jota kautta saadaan etua kilpailijoihin. Tärkeää on siis tarjota parempaa palvelua kuin muut korostamalla toiminnallista laatua, kuitenkin unohtamatta teknistä laatua ja sen parantamista. Jotta palvelu koetaan hyväksi, tulee teknisen laadun yltää hyvälle tasolle, joka riippuu asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Se ei riitä, että pelkkä tekninen laatu on hyvä, sillä myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä, jotta asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. (Grönroos 2010, 104.)

Asiakkaan kokema laatu ei perustu ainoastaan yllä mainittuihin tekniseen sekä toiminnalliseen laatuun. Laatu riippuu markkinointiviestinnästä, palvelun imagosta ja asiakkaiden tarpeista. Palvelun tarjoaja ei saa luvata asiakkailleen liikaa, koska tällöin asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja niitä on mahdotonta täyttää, jolloin asiakas kokee, että laatu on huono, vaikka se olisikin ollut hyvää. Älä lupaa liikaa ja anna enemmän kuin lupaat. (Grönroos 2010, 105–106.)

Normann (1991, 16–17) puhuu kirjassaan ”the moment of truth” eli totuuden hetkestä. Sillä hän tarkoittaa hetkeä, jolloin asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat toisensa, hetkeä, jolloin yritys ei pysty enää suoranaisesti vaikuttamaan asiakkaaseen. Tällöin astuvat kuvaan asiakaspalvelijan motivaatio ja taidot sekä asiakkaan odotukset ja käytös ja nämä yhdessä luovat palveluprosessin. (Normann 1991, 16–17.) Palvelun laatu nojautuu suurimmaksi osaksi näihin totuuden hetkiin, joten niihin on hyvä vaikuttaa antamalla asiakaspalvelijoille oikeat eväät siihen sekä sallia heidän olla luovia kyseisissä tilanteissa (Normann 1991, 72). Tervapakettin ensimmäinen totuuden hetki alkaa tervahaudan tutustumisella ja siitä, kun asiakkaat kohtaavat oppaansa. Koko matkapaketin aikana on monta eri totuuden hetkeä monen eri asiakaspalvelijan kanssa ja jokainen osio tuo mukaan uuden totuuden hetken, kun opas vaihtuu. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluilmapiiriä pidetään tasaisena koko prosessin ajan.

Koska asiakkaan laatukokemus syntyy totuuden hetki -tilanteissa, voi jopa täydellisesti suunniteltu palvelu kaatua kyseiseen hetkeen. Asiakaspalvelijan positiivinen asenne on helppo tapa vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Positiivinen toiminta johtaa positiiviseen reaktioon, jotka yhdessä johtavat positiiviseen kanssakäymiseen. (Normann 1991, 144.) Suurimmaksi osaksi tervapakettin osioissa käytetään ammattilaisia, mutta tervahaudan esittely jää kyläyhdistykselle. Tässä kohdin tuleekin varmistaa, että tervahaudan esittelyyn valitaan oikea ihminen, jolla on positiivinen asenne. Kaikilla tervapakettiin osallistuvilla työntekijöillä pitää myös olla tieto siitä, mitä muissa osioissa tehdään.

#### 4.6 Markkinointi

Helposti sanottuna markkinointi tarkoittaa vaihtamista, sillä siinä tavoitellaan kahden osapuolen vapaaehtoista vaihdantaa. Nämä kaksi edellä mainittua osapuolta ovat asiakkaat, jotka päättävät ostaa ja käyttää palveluja tai tuotteita ja yritykset tai muut organisaatiot, jotka suunnittelevat ja tarjoavat palveluja sekä tuotteita asiakkaille. (Middelton ym. 2009, 23–24.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymismallissa on kolme pääelementtiä: stimulointi, prosessointi ja reaktio. Potentiaalinen asiakas saa jonkin stimulantin ulkoisesta lähteestä eli hän saa tietoa palvelusta. Tämä on yleensä markkinoinnin tulos, mutta osa siitä kehittyy myös ajan kuluessa, kuten se, että hän kuulee palvelusta muilta ihmisiltä tai mediasta. Tämän tiedon mahdollinen asiakas prosessoi itsekseen ja siihen vaikuttavat hänen sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset piirteensä. Kolmanneksi tulee reaktio, mikä palvelu, hinta, koska ja mistä sen saa. (Middelton ym. 2009, 78–79.)

Potentiaalisten asiakkaiden motivaatio, henkilökohtaiset olosuhteet, sosiaaliset ja kulttuurilliset vaikutteet ovat osa sitä, miten hän ottaa vastaan markkinoinnin ja muut stimulaatiot. Ihmiset kohtaavat päivittäin useita eri viestejä mainonnan ja median kautta ja ihminen on valitseva siitä, mitkä kiinnittävät hänen huomionsa. Yleensä ihminen tarttuu siihen, mitä hän tarvitsee juuri sillä hetkellä ja mikä häntä kiinnostaa. Myös luotettavasta lähteestä tulevat viestit herättävät kiinnostusta. (Middelton ym. 2009, 86.)

Tärkein lähtöpiste matkailumarkkinoinnille on asiakkaiden ymmärtäminen ja tutkiminen. Asiakaskeskeisyyden tulisi olla pääpiste palvelun luomisessa ja markkinoinnin suunnittelussa. Nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita tulisi siis jatkuvasti tutkia. Asiakaskeskeisyys on sitä, että asiakkaiden tarpeet ohjaavat palvelun kehittämistä. Mitä lähemmäs markkinointi osuu, sitä paremmin tavoitetaan matkailijat. (Albanese ym. 2003, 89.) Markkinointi on niin sanottua monistettua myyntipuhetta ja sen tarkoituksena on myydä palvelua (Parantainen 2008, 84). Työssä käytetyssä kyselyssä oli markkinointiin liittyviä kysymyksiä, tällä halutaan varmistaa että markkinointi tapahtuu oikeissa kanavissa.



”Markkinointi on ensisijaisesti investointi – ei kustannuserä” (Puustinen ym. 2007, 24). Koska palvelussa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, on markkinointia hankalampi eritellä omaksi osa-alueeksi. Markkinointi mielletään toiminnoksi, joka tapahtuu ennen asiakkaan palvelun kulutusta. Tässä tapauksessa merkittävää on myös markkinointi, joka tapahtuu kulutushetkellä ja sen jälkeen. Tämä parantaa kokemusta palvelun laadusta sekä asiakastytyvääisyyttä. (Puustinen ym. 2007, 24.)

Keskeisimmät kilpailukeinot palvelulle ovat tuote, hinta ja saatavuus ja näitä elementtejä hyödynnetään myös markkinoinnissa. Markkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä ovat asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja kysynnän täyttäminen sekä uusien tarpeiden herättäminen. (Albanese ym. 2003, 126.) Tervapaketin markkinoinnissa on mahdollista herättää uusia tarpeita: tehdään se niin hyvin, että matkailijoiden on pakko päästä tutustumaan tervanpoltoon, ennekuin se häviää kokonaan. Markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi tervaperinteen uhanalaisuutta.

Yksi tärkeistä markkinoinnin kilpailukeinoista on palvelun saatavuus eli varmistetaan, että potentiaalisella asiakkaalla on mahdollisuus ostaa palvelu. Saatavuutta lisäävät jakelukanavien valinta eli ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helposti löydettävä paikka, jossa palvelu tapahtuu. Sisäinen saatavuus on sitä, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä kuluttaa palvelu. (Albanese ym. 2003, 149–150.) Tämä viittaa uudestaan siihen, ettei tarjota eläkeläisille ainoana mahdollisuutena internetistä varaamista ja ostamista, vaan annetaan mahdollisuus myös niille joilla teknologia ei ole hanskassa.

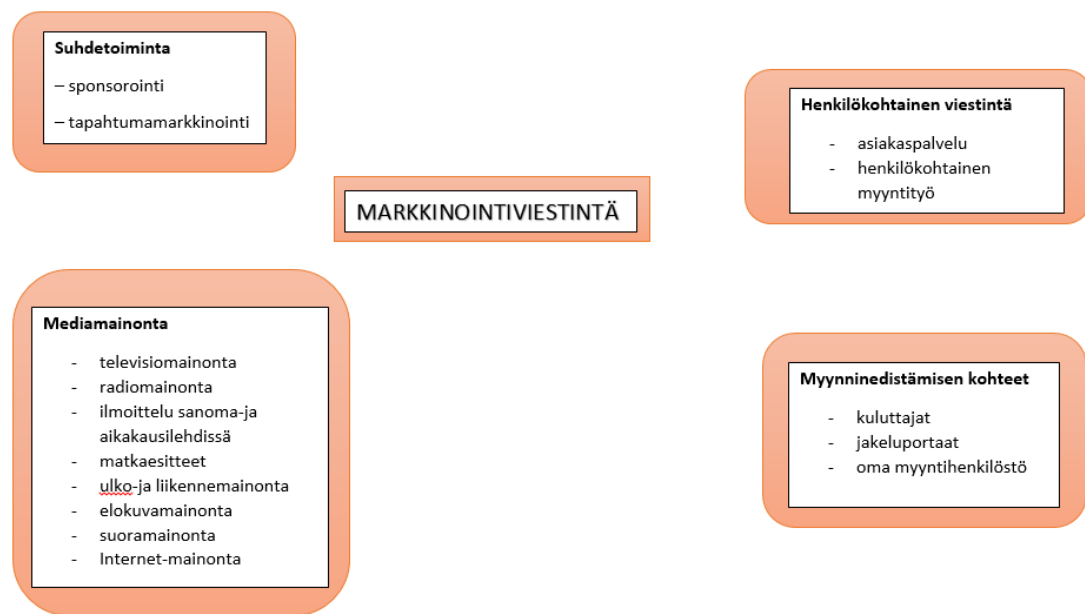
Palvelua markkinoidessa tulee näkyville markkinoinnin kaikki eri muodot, joita ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että annetaan asiakkaille sekä yhteistyötahoille lupaus palvelusta ja katsotaan, että se toteutuu. Ulkoinen markkinointi mainostaa palvelua ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan sekä antaa lupauksen tulevasta palvelusta. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa kohtaa, jossa lupaukset lunastetaan, kun henkilö kohtaa asiakkaan. (Puustinen ym. 2007, 21–20.)

Haasteen matkailupalvelun markkinointiin tuo se, että se on näkymätön eikä sitä ole konkreettisesti olemassa muualla kuin asiakkaiden mielikuvissa (Puustinen ym. 2007,

26). Kun palvelu on tuotteistettu, on asiakkaan helpompi tunnistaa se ja tarttua siihen kiinni, joten tämä helpottaa ostopäätöstä. Markkinoinnin kannalta tuotteistaminen helpottaa myyntiä sekä esittelyä. (Sipilä 1995, 20.) Tervapakettia markkinoidessa esitteisiin ja myyntimateriaaleihin laitetaan kaikki osiot, jotka paketti sisältää, selostus niistä sekä se, mitä ne pitävät sisällään.

Markkinointiviestinnällä informoidaan ja muistutetaan kuluttajia palveluista, jotka ovat tarjolla, sekä sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kaikki kilpailukeinot (tuote, hinta ja saatavuus) viestittävät asiakkaalle jotain, eikä niissä saa olla ristiriitoja, esim. hinta ei voi olla korkea, mikäli laatu ei ole. Tuote, hinta ja saatavuus tulee olla yhtenäisiä ja viestiä samaa asiaa palvelusta. Viestinnällä on tärkeä rooli, koska asiakas ei pysty arvioimaan palvelun laatua edeltä käsin. Tämä vähentää palvelun aineettomuuden tuomaa epävarmuutta. (Albanese ym. 2003, 179.)

Asiakas hakee matkailupalvelusta tyydytystä tunneperusteisiin tarpeisiinsa ja viestinnällä voidaan vedota näihin luomalla mielikuva palvelusta. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan ostohalukkuuden heräämistä, imagon luomista, myynnin kasvua sekä pyritään vahvistamaan ostopäätöksiä. Viestinnän keinot voidaan jakaa neljään eri keinoon: suhdetoimintaan, myynninedistämiseen, mediamainontaan ja henkilökohtaiseen viestintään. (Albanese ym.2003, 180.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän keinot matkailussa. (Albanese ym. 2003, 180.)

Käytännössä yksi viestintäkeino ei kuulu ainoastaan yhteen kategoriaan, vaan se voi kuulua samanaikaisesti moneen eri tyyppiin riippuen viestinnän tavoitteista. Kaikki kuvion viestintäkeinot muodostavat kokonaisuuden, jota sanotaan viestintämixiksi. (Albanese ym. 2003, 180–181.)

Tervapakettia markkinoidessa voidaan käyttää suhdetoimintaa, mediamainontaa ja henkilökohtaista viestintää. Suhdetoiminta tulee esille tapahtumamarkkinoinnin muodossa, esimerkiksi messut vetoavat kohderyhmään ja niissä kannattaakin olla esillä. Mediamainontaan kuuluvat lehti, matkaesitteet, suoramainonta ja internetmainonta ovat myös sopivia matkapaketille. Lehtimainonnalla ei tässä kohdin tarkoiteta valtamedian lehtiä, vaan järjestöjen ja yhdistysten omia jäsenlehtiä ja matkaesitteet ovat oiva lisä esimerkiksi messuilla tapahtuvaan markkinointiin. Suoramainontana voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostia suoraan kohderyhmälle ja vaikka kyseessä ovat eläkeläiset, ei internetmainontaa sovi sulkea kokonaan pois. Suoramarkkinointia voidaan myös toteuttaa menemällä eläkeläisjärjestöjen tapahtumiin ja kokouksiin esittelemään matkapaketin sisältöä. Mikäli halutaan tavoittaa matkapaketin toinen potentiaalinen kohderyhmä eli modernit humanistit, on internet tällöin taloudellisin ja paras valinta. Markkinointia ajatellessa ei saa myöskään unohtaa sitä, että Säkylän alueella on paljon

kesäasuntoja, joten on kannattavaa miettiä, miten heidät tavoittaa markkinoinnin keinoilla. Hyvä vaihtoehto voisi olla esitteiden jakaminen kyseisten talouksien postilaatikkoihin.

Palvelun voi välillä olla vaikeaa erottua massasta, koska erilaisia matkailupalveluja on tarjolla niin paljon, että asiakas kohtaa jatkuvasti niitä. Tulisinkin miettiä, miten viestinnällä voidaan erottua muista. Viestinnässä myös ajoitus on tärkeä ja oman kohde-ryhmän tunteminen. (Puustinen ym. 2007, 225.) Jos esimerkiksi palvelua halutaan markkinoida eläkeläisryhmille, tulee miettiä, milloin he suunnittelevat retkiään.

Myynti- ja markkinointimateriaalia on monenlaista, kuten esitteet, internetsivustot, kuvamateriaalit ja hinnastot. Vaikka nykyaikana panostetaan enemmän sähköiseen mainontaan, on esite silti tärkeä osa markkinointimateriaalia. Esitteessä yhdistyy kuva ja sana ja siihen on helppo välittää yleiskuva palvelusta. Esite on helppo kantaa mukana ja jakaa sitä sopivissa tilanteissa. (Puustinen ym. 2007, 233.) Myynninedistämisellä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ja messut ovat tärkeä tapahtuma matkailupalvelun myynnin edistämiseksi (Puustinen ym. 2007, 251).

#### 4.6.1 Word of mouth (WOMM) – markkinointi

Word of mouth on maksuton markkinointikeino, jossa tyytyväiset asiakkaat kertovat toisille, kuinka paljon he pitävät palvelusta. Tämän avulla yksi tyytyväinen asiakas voi luoda palvelulle kymmeniä uusia asiakkaita, sillä ihmiset luottavat toistensa mielipiteisiin. Kun ylittää asiakkaan odotukset, asiakas todennäköisesti kertoo ja kehuu palvelua eteenpäin. (Entrepreneur www-sivut 2016.)

Word of mouthia voidaan pitää ensimmäisenä sosiaalisena markkinointikeinona. Viime vuosina markkinointi on keskittynyt sosiaaliseen mediaan väärällä tavalla, sillä yritykset ovat enemmän kiinnostuneita saamaan mahdollisimman paljon tykkäyksiä kuin aidosti yhdistyä asiakkaittensa kanssa, laatu korvaa määrän tässäkin asiassa. Miten asiakkaat saadaan sitten puhumaan palvelusta? Kuuntelemalla, mitä he kertovat, olemalla osa keskustelua. Anna asiakkaille puheenaihetta, oli sitten kyse hyvästä palvelusta, ammattitaidosta tai mahtavasta tuotteesta. Osoita, että asiakkaat ovat tärkeitä

ja heidän mielipiteensä merkitsevät, heille tulee antaa mahdollisuus jakaa kokemukset palvelusta. (Whitler 2014.)

Word of mouth eli tutummin tunnettuna ”puskaradio” on tärkeä myös tervapaketin markkinoinnille. Kun saadaan ihmiset puhumaan paketista, tuo se varmasti lisää asiakkaita tulevaisuudessa. Jotta voidaan taata, että paketista leviää positiivista sanaa, pitää palvelun ja asiakaspalvelijoiden olla ajan tasalla asioista ja luoda positiivinen ilmapiiri.

#### 4.6.2 Verkostoituminen ja yhteistyö

Matkailuyhteistyöllä tarkoitetaan yleensä yritysten, kuntien tai maakuntien välistä yhteistyötä, joiden yhteisenä tavoitteena on kehittää alueen matkailumahdollisuuksia. Edellä mainitut yhteistyötahot voidaan myös lukea markkinointikanaviksi. Alueen palvelut esiintyvät matkailijalle yhtenä isona kokonaisuutena, jonka he arvioivat yhtenä pakettina. (Boxberg ym. 2001, 26–27.) Verkostoitumisessa on kyse suhteesta, joka hyödyttää molempia osapuolia. Yhden palvelun tarjoajan on vaikea tyydyttää asiakkaita kokonaisvaltaisesti (Grönroos 2010, 58).

Tervapaketin kohdalla voidaan ajatella, että yhteistyökumppaneina käytetään alueen majoituspalveluita ja muita aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä. Tällaisia yrityksiä Säkylän lähiseuduilla ovat esimerkiksi Kaidanojan kartano ja Toimintaloma. Myös lähikuntien kuten Euran, Huittisten ja Pöytyän kanssa voidaan tehdä yhteistyötä, jotta matkailijoille voidaan tarjota kokonaisvaltaisempi paketti. Euran kunnan kulttuurimatkailun kehittämishanke on kiinnostunut mahdollisesti tekemään yhteistyötä paketin tiimoilta. Mikäli pakettia halutaan laajentaa ryhmämatkakohteeksi, tarvitaan ehdottomasti yhteistyökumppaniksi kuljetusalan yritys.

#### 4.7 Paketointi

Palvelupaketissa erotetaan ydinpalvelut ja tukipalvelut, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Ydinpalvelulla tarkoitetaan osaa, jonka vuoksi asiakas on ostanut palve-

lun alun perin. Tukipalvelut tekevät ydinpalvelun mahdolliseksi tai tuovat lisävaihtoehtoja. Lisäpalveluiden avulla voidaan myös tuoda lisäarvoa kokonaisuuteen, jolloin mielikuva laadusta paranee. (Sipilä 1995, 64–65.) Tervapakettin ydinpalveluna voidaan pitää tervahautaan tutustumista, koska sillä on vahvin vetovoima. Lisäpalveluja ovat luontokävely, savipaja sekä villiruoka -työpaja ja vaikka paketti on mahdollista toteuttaa ilman kyseisiä lisäpalveluja, tuovat ne huomattavaa arvoa paketille.

Tukipalvelut tulee tunnistaa, jotta voidaan ottaa huomioon kaikki palveluun tarvittavat resurssit. Lisäpalveluiden avulla voidaan erottua muista kilpailijoista. Lisäpalvelujen ei ole aina tarvittavaa tuottoa katetta, jos sen avulla saadaan lisää asiakkaita. (Jaakkola ym. 2009, 12.) Ydinpalvelun kaveriksi on helppo lisätä tukipalveluja, koska ne lisäävät arvoa, mutta niiden pois ottaminen on vaikeaa, sillä asiakas saattaa tuntea, että palvelun hinta on noussut tai laatu laskenut (Lehtinen ym. 2005, 40). Koska villiruoka on ilmiönä vielä melko tuore, erottaa se matkapaketin entisestään muusta tarjonnasta.

Tukipalvelulla ja ydinpalvelulla on selkeä ero markkinoinnin kannalta. Tukipalvelujen puuttuminen tai huono toiminta saattaa pilata koko ydinpalvelun laadun. Kun paketti on suunniteltu hyvin, tukevat palvelut toisiaan ja takaavat hyvän laadun. Laatu määrittyy asiakkaan näkökulmasta kokonaispalvelun perusteella. Toiminnallisella laadulla on mahdollista pelastaa jopa teknisesti huono epäkohta palvelussa, joten siihen tulee panostaa. Jotta palvelu on kokonaisvaltaisesti laadukasta, pitää varmistaa hyvän palvelun saavutettavuus, hyvät suhteet asiakkaan ja henkilöstön välillä sekä asiakkaan osallistuttaminen. (Albanese ym. 2003, 141.)

Moduuleista koostuva palvelu voidaan räätälöidä asiakkaille, mutta silti palvelu voi olla täysin tuotteistettu. Tämän avulla pystytään tuottamaan palvelu tehokkaammin, vaikka se olisikin räätälöity, koska kokonaisuus muodostuu jo valmiista elementeistä. (Parantainen 2008, 92–93.) Tervapaketti on rakennettu eri moduuleista, jotka ovat hinnoiteltu erikseen, joten se on mahdollista räätälöidä, mikäli asiakas sen niin haluaa. Koska komponentit ovat jo olemassa, ne pitää vain liittää toisiinsa matkapaketiksi, eikä se vaadi erikseen uutta hinnoittelua ja sisällön toteutusta.

#### 4.8 Hinnoittelu

Yksi hinnoittelun peruste on luonnollisesti laskelmat palvelun tuottamisen kustannuksista. Markkinatilanne on toisena perustana hinnoittelulle. Hinnan tulee saavuttaa taloudellinen tavoite, mutta sen tulee olla kilpailtavissa tarjonnan kanssa. Vaikka palvelua ei hinnoitella kustannusperusteisesti, tulee sen silti olla kannattavaa. Tuotteistamisen avulla helpotetaan kustannusten erittelyä. Usein hinnoittelussa käytetään markkinahinnoittelua sekä kustannusperusteista hinnoittelua, jossa kustannukset muodostavat alarajan ja markkinat ylärajan hinnalle. (Jaakkola ym. 2009, 29.) Palvelun hinnoittelu on haastavaa, koska siinä jaetaan tietoa, taitoa ja tunteita. Myös asiakas itse vaikuttaa palveluun ja sen kulkuun, joka hankaloittaa hinnoittelua. (Sipilä 1995, 32.)

Palvelu on mahdollista kiintohinnoitella kun se on tuotteistettu. Tuotteistamisella ja kiintohinnoittelulla on mahdollista saada parempi hinta asiakkailta, jotka ovat valmiita maksamaan hyödyistä ja luottamuksesta. (Sipilä, 1995 20–21.) ”Tuotteistetun palvelun tuottamiskustannukset ovat kokonaisuutena alhaisemmat kuin tuotteistamattoman, ja siten yrityksen hintakilpailukyky kehittyy kilpailijoita paremmaksi” (Sipilä 1995, 21). Hinnoittelu selkiintyy tapauksissa, joissa palvelun lisäosat hinnoitellaan erikseen. Hinnasta tinkivä asiakas voi riisua lisäpalvelujen määrää ja näin palvelun kate ei kärsi. (Jaakkola ym. 2009, 14.)

”Tuotteistaminen laskee palvelun ostamiseen liittyvää riskiä, koska palvelun odotetut hyödyt ja hinta voidaan yleensä esittää tarkemmin” (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 30). Tuotteistamisen avulla asiakkaan on helpompi verrata palveluita, jolloin asiakkaasta tulee hintatietoisempi. Kun palvelun eri osat on hinnoiteltu valmiiksi, nopeutuu tarjousten tekeminen, joten palvelu voidaan toteuttaa nopeammin ja tehokkaammin. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Mainonnassa ja myyntitilanteissa tulee paljastaa tuotteen koko hinta heti. Mikäli palvelun edetessä alkaa paljastua piilokuluja, voi asiakas pitää palvelua huijauksena. Varmistetaan, että asiakas ymmärtää, mitä kaikkea hintaan kuuluu ja mitä ei. (Parantainen 2008 51–52.)

Tervapaketin hinnoittelussa käytetään ensisijaisesti kustannusperusteista hinnoittelua ja markkinoiden mukaan voidaan miettiä ylärajaa. Koska Aistit auki -luontokävely sekä Villiruoka -työpaja tulevat suoraan toiselta yritykseltä, ovat ne jo hinnoiteltu valmiiksi. Kyläyhdistys toteuttaa tutustumisen tervahautaan sekä savipajan ja he asettavat niille hinnan kulujen mukaan. Kulujen päälle tulee vielä kyläyhdistyksen hinta matkapaketin paketoinnista ja sen hallinnoinnista, koska myös tämä kaikki kuluttaa heidän resurssejaan. Kaikki paketin osat ovat hinnoiteltu erikseen, joka helpottaa sen räätälöintiä. Myös työssä teetetyn kyselyn vastaukset auttavat hahmottamaan hintaa, kuinka paljon asiakkaat olisivat siitä valmiita maksamaan.

#### 4.9 Tuotekortti ja esite

Hyvä tuote-esittely herättää asiakkaassa luottamuksen. On hyvä vedota asioihin, joita asiakas palvelussa arvostaa. (Sipilä 1995, 98.) Tuotekortti helpottaa palvelun markkinointia ja myyntiä ja kun asiakas näkee selkeästi, mitä palveluun kuuluu, tuntuu ostamisen riski pienemmältä. Palvelua on helpompi myydä, kun asiakkaalla on käsitys, mistä osista palvelu koostuu ja hän voi mahdollisesti itse valita lisäpalvelut. (Jaakkola ym. 2009, 13.) Tervapaketin tuotekortti on liite numero 3.

Palvelusta on hyvä laatia myös esite. Esitteen olisi hyvä sisältää esimerkiksi seuraavia asioita: hyvä otsikko, kuvaus palvelusta, hinta, valokuvia sekä yhteystiedot, mistä palvelun voi ostaa. (Parantainen 2008, 242.) Kun tervapaketin palvelut ovat lyöty lukkoon, on siitä kannattavaa tehdä esite, jota on helppo kantaa mukana ja käyttää markkinoinnissa.

#### 4.10 Palveluprosessi ja palvelujärjestelmä

“Palvelut ja tavarat syntyvät aina jonkun työprosessin tuloksena. Palvelut ovat itse myös prosesseja. Prosessit muodostuvat toisiinsa eri tavoin sidoksissa olevista toimituksetjuista, joiden avulla palvelut tuotetaan.” (Lehtinen ym. 2005, 40). Palvelun kuluttaminen tarkoittaa prosessin kuluttamista, ei lopputuloksen kuluttamista, kuten tuotteiden kohdalla voidaan ajatella. Kuluttaja itse kokee prosessin sekä osallistuu sen



tuottamiseen ja tämä johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka syntyy prosessista. (Grönroos 2010, 86.)

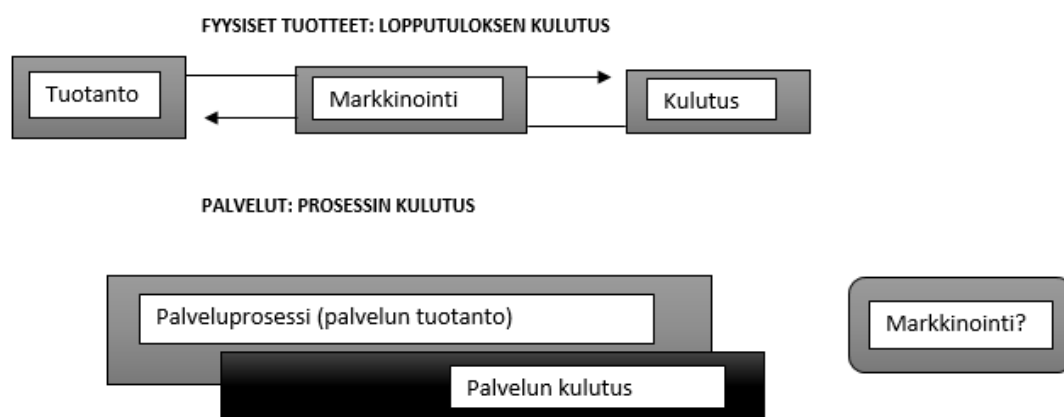
Kun palvelun sisältö on luotu, tulee määritellä, miten se tuotetaan ja toteutetaan. Asiakas on pääsääntöisesti mukana palvelun tuotannossa ja kuluttaa palvelua samanaikaisesti prosessin edetessä. Kun palveluun tarvittavat resurssit ovat tiedossa, voidaan toiminta suunnitella ja aikatauluttaa paremmin. (Jaakkola ym. 2009, 15.)

On kannattavaa kuvata palvelu kaaviona, jossa selostetaan palvelun vaiheet ja sitä, miten ne sitoutuvat toisiinsa. Kaavioon voidaan myös kuvata ne osuudet, jotka odotetaan asiakkaan tai kolmannen osapuolen tekevän, sillä näin saadaan kokonaiskuva palvelusta. (Sipilä 1995, 71.) Palvelujärjestelmässä ovat kaikki sisäiset ja ulkoiset resurssit, joita palvelun laadun saavuttaminen vaatii, eli paikka, jossa palvelu tapahtuu, välineet, joita tarvitaan palvelun tuottamiseen sekä palvelun tuottamiseen tarvittava ja taustalla oleva henkilöstö (Komppula ym. 2002, 22).

Tervapakettissa asiakkaiden oletetaan osallistuvan saven muotoiluun sekä ruoanlaittoon. Lisäksi odotetaan, että he avaavat aistinsa luontokävelyn aikana, jotta he saavat siitä enemmän irti ja pystyvät rentoutumaan paremmin. Matkapaketti tapahtuu tervahaudalla, läheisessä metsässä sekä kyläyhdistyksen tiloissa. Paketin tuottamiseen vaaditaan ruoka, joka valmistetaan ja savi, jota muotoillaan. Henkilökuntaa tarvitaan tervasta kertomiseen, luontokävelyn ja villiruoanlaiton opastamiseen sekä savipaja tarvitsee ammattimaisen vetäjän. Jotta matkapakettia saadaan myytyä ja markkinoitua, tarvitaan myös henkilöresursseja kyläyhdistykseltä.

Grönroos (2006, 86–87) esittää asian niin, että palvelun kulutusprosessin laajuutta on vaikea määritellä, sillä on haastavaa arvioida, milloin kulutus alkaa ja milloin se päättyy. Kulutus saattaa alkaa jo siitä, kun asiakas alkaa harkita palvelun ostamista tai näkee siitä mainoksen. Tästä voi alkaa niin sanottu henkinen esikulutus ilman vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palveluprosessin jälkeen voi olla henkistä jälkikulutusta, joka päättyy vasta, kun muistot ja ajatukset eivät tule enää esiin. Palveluprosessin kokeminen vaikuttaa kokonaislaadun kokemiseen. Se, mikä erottaa palvelut toisistaan ovat niiden palveluprosessit. (Grönroos 2010, 86- 87.) Tämä tarkoittaa sitä, että

mitä paremmaksi asiakas kokee viettämänsä ajan Sydänmaalla, sitä parempi laatu hänelle siitä syntyy ja sitä varmemmin hän suosittelee sitä muille. Vaikka tervapaketti voikin sisällöllään helposti erottua kilpailijoista, tulee varmistaa, että myös palveluprosessi on erinomainen asiakkaan kannalta.



Kuvio 3. Fyysisten tuotteiden ja palvelujen kulutus sekä markkinoinnin rooli. (Grönroos 2010, 87.)

Kuvion yläosassa näkyy, että fyysisen tuotteen tuotanto ja kulutus ovat toisistaan erillään olevia prosesseja. Palveluprosessin kuvauksessa huomataan, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi tulee sisällyttää eri menetelmin kuin fyysisen tuotteen kohdalla. Myös palvelu tarvitsee markkinointitutkimuksia ja markkinointia, joka herättää asiakkaassa halun ostaa kyseinen palvelu. Palvelussa markkinoinnin isoimpana tehtävänä on kuitenkin hallita asiakassuhteita ja muita markkinointisuhteita, jotka liittyvät samanaikaiseen tuotanto- ja kulutusprosessiin. Se, minkälaista palvelua asiakas saa palveluprosessin aikana, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelun menestys vaatii asiakaskeskeisen palveluprosessin. Jos asiakas kokee sen puutteellisenä, tällöin todennäköisesti menetetään asiakas. (Grönroos 2010, 87–88.)

#### 4.10.1 Blueprinting

Matkailupalvelua voi olla hankala hahmottaa, koska mukana on teknologia, asiakas-palvelijat sekä asiakkaat, joten palvelun lopputulos riippuu paljon siitä, miten se ovat suunniteltu. Blueprinttauksen avulla voidaan analysoida palvelua niin, että saadaan ikään kuin asiakkaan näkökulma palvelusta ja voidaan tunnistaa palvelun ongelmakohdat. Ideana on oppia, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja mikä on asiakkaan kulku palvelussa. (Laws 2004, 57–58.)

Palvelun vaiheet voidaan kuvata blueprinting -menetelmällä, joka kuvaa yksityiskoh- taisemmin palveluprosessin. Kaavio on visuaalinen, jossa erotellaan asiakkaalle näky- vät ”front office” toiminnot ja asiakkaalle näkymättömät ”back office” toiminnot. Kaa- vion tarkoituksena on tarkastella palvelun vaiheita tarkasti, jotta voidaan kehittää ja analysoida tarvittavia vaiheita. (Jaakkola ym. 2009, 16.) Tervapaketin blueprint liite numero 2.

#### 4.11 SWOT-analyysi

SWOT -sana tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats, eli analysoidaan palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Ana- lyysin avulla opitaan ymmärtämään palvelun heikkoudet ja mahdolliset uhat, joten ne voidaan eliminoida jo etukäteen. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä elementtejä ja mahdollisuudet ja uhat liittyvät useimmiten ulkoisiin tekijöihin. (Mindtoolsin www- sivut 2016.)

Vahvuudet voidaan ajatella niin sisäiseltä kannalta kuin myös asiakkaan ja kohderyh- män kannalta. Vahvuuksia mietittäessä kannattaa ottaa huomioon palvelun ominaisuu- det, sillä nämä voivat olla myös vahvuuksia. Palvelua tulee myös verrata kilpailijoihin. Heikkoudet voidaan ajatella niin sisäisten kuin ulkoisten tekijöiden kantilta ja tässä kohdin on syytä olla realistinen ja kohdata totuus. Mahdollisuudet saattavat aueta vah- vuuksien perusteella tai vaihtoehtoisesti voit eliminoida heikkouksia, joista saattaa tulla uusia mahdollisuuksia. (Mindtoolsin www-sivut 2016.)

Työssä tuotteistetun paketin vahvuuksiin kuuluvat ainutlaatuisuus, tervahautaan tutustumisen ansiosta, historia, Sydänmaankylän yhteishenki ja sen idyllinen miljöö, luonto, terveys ja rentoutuminen sekä lähiruoka ja sen käyttömahdollisuudet. Heikkouksina tässä paketissa voidaan pitää sitä, että kaikki kohderyhmän edustajat eivät voi osallistua pakettiin, sillä osallistuminen on riippuvainen fyysisestä kunnosta, koska ohjelmaan kuuluu kävelyä ja jaloilla olemista. Heikkouksiin voidaan lukea myös hinta, joka voi nousta korkealle ja ajankohta, sillä tervaviikon sijoittuessa tapahtumana kesäheinäkuun vaihteeseen voi monella olla muitakin lomamatkoja. Paketin mahdollisuuksiin luetaan sen räätälöinti kyvykkyys ja mahdollisuus nostaa Sydänmaan matkailuprofiilia ja tervaviikon tunnettavuutta. Uhkia kyseiselle paketille ovat sää, ajankohta sekä tervaperinteen jatkuminen, sillä vaarana on se, että tervaviikko lopetetaan.

#### 4.12 Seuranta

Olennainen osa kehittämisprosessia ovat palvelun seuranta ja mittaaminen, jotka ovat tärkeitä palvelun laadulle ja kehitykselle. Asiakastyytyväisyys ja koettu laatu kertovat tuotteistamisen onnistumisesta asiakkaiden kannalta. Onnistumista voidaan mitata laatuvahtelun, tuottavuuden ja taloudellisen kannattavuuden osilta. Seurannan kohteet määräytyvät tavoitteiden kautta. (Jaakkola ym. 2009, 34.)

Koska palvelu on aineeton prosessi, on sen laatukin monimutkaista. Yleisesti laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Laatu saa asiakkaat tyytyväisiksi ja tuo lisää arvoa. Kun ylitetään asiakkaiden odotukset, on laatu saavutettu. Laatua on hyvä tarkkailla eri näkökulmista, esimerkiksi asiakaskyselyiden ja palautteen avulla, joilla pystytään seuraamaan, onko asiakkaiden tarpeet ja odotukset täytetty. Tuotteistamisen aikana ja sen jälkeen on tärkeää huolehtia, että palvelu vastaa asiakastarpeeseen. (Jaakkola ym. 2009, 34.)

Ensimmäinen laatuhaaste, joka palvelun kehittäjällä tulee vastaan, on se, että ymmärretäänkö asiakkaan tarpeet ja odotukset oikein. Tämän seurantaan voidaan käyttää mm. seuraavia tiedonkeruumenetelmiä: asiakaskyselyitä ja -paneeleita sekä havainnointia. (Jaakkola ym. 2009, 34–35.)

Valittava asiakas on ajateltava mahdollisuutena, ei taakkana. Tämän vuoksi on kannattavaa paneutua reklamaatioihin kunnolla. Tuotteistajan on hyvä testata palveluaan itse, mikäli siihen on mahdollisuus, sillä on hyvä nähdä palvelu myös asiakkaan näkökulmasta. Mystery shopping -menetelmä, jossa testaaja esittää asiakasta ilman, että henkilökunta tietää tästä, on myös tehokas tapa seurata palvelun laatua. (Parantainen 2008, 253–255.)

Kyläyhdistyksen on kannattavaa kerätä asiakaspalautetta palveluprosessin jälkeen, jotta kaikki epäkohdat voidaan korjata, mikäli niitä löytyy. Parhaat seurantamenetelmät ovat asiakaskyselyt sekä havainnointi. Asiakaskyselyn voi esimerkiksi teettää heti palvelun päätyttyä paperisena tai lähettää myöhemmin sähköpostitse perään mikäli osoite on tiedossa.

#### 4.13 Tarinallistaminen

Tarinallistamista voidaan käyttää hyödyksi osana tuotteistamista. Palvelu on silloin helppo monistaa ja se ei ole sidonnainen henkilöihin. Tarinallistamisella tarkoitetaan palvelun innovointia, suunnittelua ja kehittämistä tarinalähtöisesti ja kyse on erottamisesta. Tarinan kautta asiakkaat kokevat aidon kokemuksen. Hyvin kerrottu tarina rohkaisee kokijaa motivoitumaan ja osallistumaan osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Tarinallistamisen avulla luodaan kilpailuetua ja linkitetään asiat yhteen niin, että asiakas ymmärtää palvelun paremmin. Tarinallistamisen avulla on mahdollista pidentää aikaa, jonka asiakas viettää palvelun parissa ja se aktivoi asiakasta lisäostoksiin. Tarinan kautta aktivoidaan asiakkaiden suosittelua, jolloin tarina jää paremmin mieleen jota kautta sitä suositellaan herkemmin. Kohderyhmään voidaan tarinan kautta rakentaa luottamusta ja puhutella heitä tunnetasolla eli palvelu inhimillistetään. (Kalliomäki 2014, 37.)

Matkapaketissa on käytetty hyväksi Sydänmaan tervanpolton historiaa ja paikallisten tiilitehtaiden historiaa ja nämä molemmat näkyvät matkapaketin osissa. Tervahautaan

tutustumisessa käydään läpi tervanpolton historiaa ja nimenomaan tervatapahtuman historiaa ja savipajan yhteydessä perehdytään tiilitehtaiden historiaan. Molemmat tarinat ovat rakennettu haastattelujen pohjalta ja sitä voidaanakin käyttää markkinoinnissa hyväksi. Koska tarinat ovat valmiiksi kirjoitettuja, ei matkapaketti ole henkilösidonainen, vaan tarina kulkee mukana paperilla. Tiedot ovat saatu aidoilta ihmisiltä, jotka ovat työskennelleet kyseisten asioiden parissa.

#### 4.14 Elämys

“Käsitteenä elämys tarkoittaa emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen, kohottava vaikutus” (Borg ym. 2002, 25). Matkailussa pyritään luomaan elämyksiä, jotka liittyvät ihmiseen yksilönä. Ilmiönä elämys on tekemisen tavoite. Matkailussa siihen usein liittyy myös sijainti. Nykymatkailijat hakevat elämyksiä ja mielihyvää, joten matkailupalvelun ydin muodostuu elämyksestä, jonka matkailija kokee. Kohde, ympäristö ja henkilökunta toimivat tukena elämyksen saavuttamiseksi. (Borg ym. 2002, 25–30.) Tervapaketti täyttää elämykselliset piirteet. Tervanpoltto on jo itsessään nykyihmiselle elämys ainutlaatuisena ilmiönä ja muut matkapaketin osiot lisäävät elämysarvoa. Monelle pelkkä luonto ympäristönä voi olla elämys itsessään väestön kaupungistumisen vuoksi. Se että mukaan lisätään vielä villiruoka, on erilaista, kuin mihin ihmiset ovat tottuneet. Tervatapahtumassa koko Sydänmaan kylä toimii yhteistyössä ja paikalta löytyy kokeneita tervanpolttajia sekä erilaisia persoonia. Myös nämä tekijät lisäävät tapahtuman elämyksellisyyttä.

Elämys ja kokemus ovat melkein sama asia, mutta niistä löytyy kuitenkin hienoinen ero toisiinsa. Kokemuksen katsotaan olevan tiedollinen sisällöltään, kun taas elämys perustuu tunteisiin ja tunnetilaan. Elämys on yksilöllinen, kun taas kokemus on vertailtavissa muiden kanssa. Ei ole olemassa vääränlaista tai oikeanlaista elämystä. (Komppula ym. 2002, 27.)

Elämykset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: fyysiseen, sosiaaliseen ja mentaaliseen elämykseen. Fyysinen elämys toteutetaan liikunnallisilla aktiviteeteilla sekä wellness-palveluilla, joka kattaa kauneuden hoidon sekä kehon rentoutumisen. Sosiaalinen elämys on kytköksissä matkan motiiviin, mikä voi kummuta halusta viettää aikaa perheen

tai ystävien kesken. Myös uusiin ihmisiin ja kulttuureihin tutustuminen on sosiaalinen elämys. Mentaalinen elämys syntyy henkisen kokemuksen kautta ja vaikuttajina voivat olla myös kulttuuri, historia ja taiteet. (Komppula ym. 2002, 30–31.)

Matkapaketti täyttää kaikki yllä mainitut elämysten kategoriat. Fyysinen elämys voidaan täyttää Aistit auki -luontokävelyn kohdalla, jossa tarkoitus on rentoutua rauhallisella kävelyllä metsässä ja avata aistit luonnolle. Sosiaalinen ja mentaalinen elämys -kategoriat pätevät siten, että matkailijat pääsevät tutustumaan uusiin ihmisiin ja kylän kulttuuriin sekä historiaan. Elämys voi olla sekin, että pääse itse osallistumaan savenmuotoilun ja ruoanlaiton parissa.

## 5 MATKAPAKETTI

Matkapaketin suunnittelu aloitettiin ensimmäiseksi tiilitehtaiden sekä paikallisen tervanpolton historian pohjalta. Toimeksiantajan kanssa sovittiin että kirjoitetaan haastattelujen perusteella pienet historiikit yllä mainituista. Kun nämä saatiin valmiiksi, mietittiin miten niitä voi käyttää hyödyksi matkailun kannalta, tästä syntyi matkapaketin idea. Koska kyläyhdistyksellä on vuosittainen tervatapahtuma jota voitaisiin käyttää hyödyksi, päätettiin matkapaketti yhdistää osaksi tapahtumaa. Aluksi ideana oli että tervanpolton ja tiilitehtaiden historia esitettäisiin teemaopastuksen kautta, mutta Säkylän alueelta ei löytynyt tahoa joka sen olisi voinut toteuttaa. Tämän vuoksi päädyttiin tervanpolton tutustumiseen kyläyhdistyksen johdolla sekä savipajaan, jossa mukana on paikallisten tiilitehtaiden historiaa. Matkapaketin sisältö on suunniteltu yhdessä kyläyhdistyksen kanssa, ja käytettävä yhteistyökumppani on heille entuudestaan tuttu. Tervaa, savea ja luontoa -matkapaketti toteutetaan siis Tervatapahtuman yhteydessä, jota vietetään kesä- ja heinäkuun vaihteessa Sydänmaankylässä, Säkylässä.

Sydänmaan Tervatapahtuma on perinteinen avoin tapahtuma kaikille. Tervavahdit eivät poistu tervahaudan luota vaan sitä vahditaan päivin öin. Nykyinen tervahauta si-

jaitsee Löytäneen lammen rannalla ja tapahtuma tarjoaa ainutlaatuiset puitteet tervai-  
sissa tunnelmissa. Tervaviikko kätkee sisäänsä monenlaista kiehtovaa ohjelmaa ja  
koko perhe on tervetullut.

Matkapaketti sisältää monipuolista ohjelmaa: päästään tutustumaan paikallisten tiili-  
tehtaiden ja tervanpolton historiaan, ladataan akkuja ja nautitaan ruokaherkkuja par-  
haimmillaan. Inspiraatiota haetaan luonnosta ja osallistujat pääsevät näyttämään tai-  
tonsa saven muotoilun merkeissä.

#### Ohjelma:

- Tutustuminen hautatervan polttoon Löytäneen lammen rannalla. Kesto. n 1h.
- Aistit auki -luontokävely. Rento kävelyretki, jonka aikana rauhoitutaan arjen ajatuk-  
sista ja pyritään avaamaan aistit metsälle. Kuunnellaan metsän ääniä, katsellaan ym-  
pärillemme, tunnustellaan ja haistellaan. Kesto 2 tuntia.
- Savipaja. Alan ammattilainen ohjastaa saven käyttömahdollisuuksista ennen ja nyt  
sisältäen paikallisten tiilitehtaiden historiaa. Osallistujat pääsevät itse harjoittelemaan  
rakusaven muotoilua. Kesto n. 3h.
- Villiruokaa nuotiolla -työpaja. Tutustutaan yhdessä lähistön kulttuuriympäristössä  
kasvaviiniin ja helposti hyödynnettäviin villivihanneksiin ja yksinkertaisiin ruoanlaitto-  
menetelmiin nuotiolla. Osio alkaa pienellä kävelyllä lähimaastoon, jonka aikana tutus-  
tutaan eri kasveihin ja kerätään raaka-aineet. Osallistujat valmistavat yhdessä eri ruo-  
kalajeja kaikkien maisteltavaksi. Mukaan tarvitaan säänmukainen ulkoiluvaatetus,  
jonka kanssa voi häärtä tulen äärellä. Kesto 3 tuntia.

Aistit auki -luontokävelyn ja Villiruokaa nuotiolla -työpajan tuottaa Sampo Rouhi-  
nen ja Maija Kaunismaa, jotka ovat alan opiskelijoita. Tervahautaan tutustumisen hoi-  
taa kyläyhdistys, koska heiltä löytyy jäseniä, jotka tuntevat tervanpolton salat ja savi-  
pajan vetäjäksi tulee alan osaaja.



## 6 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jossa tietoa on tarkasteltu numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Menetelmällä voidaan vastata kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina ja tulokset myös esitetään numeroina. (Vilkkä 2007, 14.)

Teoreettinen ja käsitteellinen asia operationalisoidaan eli muutetaan ne sellaiseen muotoon, että tutkittava ymmärtää asian arkiymmärryksellään. Strukturoinnilla tutkittava asia ja sen ominaisuudet vakioidaan ja suunnitellaan. Kysymykset vakioidaan lomakkeeseen vaihtoehtoiksi ja kysymyksiksi ennalta niin, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja ne voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 14–15.)

Ennustavalla tutkimuksella haetaan tietoa, jonka avulla voidaan arvioida ja ennustaa ihmistä koskevan asian ilmenemismuotoja tai seurauksia eri asiayhteyksissä tai eri aikakausina. Tietoa voi kerätä internetkyselyllä, haastattelulomakkeella, postikyselyllä ja havainnoinnilla. (Vilkkä 2007, 22.)

Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tätä menetelmää käytetään, kun havainnointiyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten mielipiteet, asenteet tai käyttäytyminen. Tämä on hyvä tapa toteuttaa kysely silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Kyselyn ajoitus on avaintekijänä kyselyn onnistumisen kannalta, eritoten matkailun ja turismin kohdalla. (Vilkkä 2007, 28.)

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää jonkin perusjoukon ominaisuuksia, koska usein koko perusjoukko on liian suuri tutkittavaksi. Tällöin on kannattavaa tehdä otantatutkimus. Otantajoukko edustaa koko kohderyhmää, johon he kuuluvat ja tätä kutsutaan otokseksi. Ehtona tässä on se, että jokaisella kohderyhmään kuuluvalla on mahdolli-

suus tulla valituksi otokseen. Otoksen tulee olla samankaltainen, kuin koko kohderyhmä, jolloin voidaan tehdä koko kohderyhmää koskevia päätelmiä. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2016, 25–26.) Matkapaketin suurin kohderyhmä on yli 55-vuotiaat ja eläkeläiset, joten on mahdotonta ottaa tutkimukseen mukaan koko kohderyhmää.

Harkinnanvaraisessa otannassa mukaan otetaan tilastoyksiköitä, jotka ovat helposti saatavilla. Tällöin ei jokaisella kohderyhmään kuuluvalla ole mahdollisuus tulla valituksi, jolloin kyseessä ei siis ole otos vaan näyte, koska otannan perusedellytykset eivät täyty. Tämän avulla saadaan tietoa, mutta sitä ei voida yleistää koko kohderyhmään ja koko tulkinnessa on oltava varovainen. Kyseistä menetelmää onkin sopiva käyttää, kun halutaan saada näkemystä ja apua idean kehittelyyn. (Nummenmaa ym. 2016, 33.)

Näytteen perusteella ei ole mahdollista tehdä luotettavaa tilastollista päättelyä. Näytettä ja otosta tehtäessä tulee aina tarkoin perustella poimintamenetelmä ja perustella, miksi siihen on päädytty. Tutkijan on myös itse oltava kriittinen tukimustaan kohtaan ja miettiä sen luotettavuutta. Näytteessä tutkimusyksiköt pyritään kuitenkin valitsemaan niin, että tutkittavat edustaisivat perusjoukkoa niin hyvin kuin mahdollista. (Heikkilä 2014, 39.)

Tässä opinnäytetyössä käytettävä otos ei täytä kaikkia otannan tavoitteita, joten kyseessä on näyte, koska kaikilla kohderyhmän edustajilla ei ole yhtä suuri mahdollisuus päästä vastamaan kyselyyn. Kyselyn vastaajat ovat poimittu eläkeläisjärjestöjen nettisivuilta, joten vaatimuksena on ollut se, että vastaaja kuuluu eläkeläisryhmään ja että hänellä on sähköpostiosoite. Tämä tarkoittaa sitä, että ne, jotka eivät kuulu eläkeläisjärjestöön, eivätkä omista sähköpostia tai eivät ole julkaisseet tietojaan järjestön sivulla, eivät kuulu kyselyn vastaanottajien joukkoon. Kyselyn vastaajat valittiin, koska heidän yhteystietonsa olivat helposti saatavilla. Näytteen osallistujien joukosta löytyy kuitenkin samankaltaisuutta koko kohderyhmään, sillä mukana on eri-ikäisiä sekä eri kuntoisia ihmisiä kuten koko populaatiossakin. Tulosten avulla saadaan arvokasta näkemystä ja ideointia tuotteen kehittämiseen, vaikka tuloksia ei voi eikä saakaan yleistää koko kohderyhmään.

Tutkimuksissa esiintyy aina eri syistä johtuvia virheitä, joiden olemassaolon tiedostaminen auttaa niiden välttämisen. Virheet muodostuvat otantavirheistä ja siihen liittyvästä virheistä. Otantavirheet saattavat johtua siitä, että otantamenetelmä ei ole oikea, otos ei ole edustava, se on liian pieni tai mukaan tulee perusjoukkoon kuulumattomia yksiköitä. Virheet, jotka eivät liity otantaan, ovat vastaamiseen liittyviä virheitä, vastaamattomuudesta aiheutuvia virheitä tai tavoittavuuteen liittyviä virheitä. Näihin luetaan tahalliset tai tahattomat väärin tietojen vastaamiset ja kysymysten väärinymmärtämiset. Mukana ovat vielä tutkijasta johtuvat virheet, esimerkiksi puutteellinen tavoitteen määrittely, väärä kohderyhmä, kyselyn epäselvyydet tai puutteet sekä väärät tulkinnat ja johtopäätökset. (Nummenmaa ym. 2016, 34–35.)

## 6.1 Tutkimuskyselyn luominen

”Tärkeitä arvioitavia kohtia ovat kyselyn kokonaisrakenne, kysymysten kattavuus suhteessa ilmiöön ja tiedon tarpeeseen, yksittäisten kysymysten ilmaukset ja sanavalinnat sekä vastaajille tarkoitetut ohjeet” (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31). Tutkijan on ymmärrettävä, mitä haluaa kysyä ja miksi, jonka vuoksi on tärkeää paneutua tutkittavaan ongelmaan huolella (Ronkainen ym. 2008, 31–32).

Kyselylomakkeen ulkonäkö on tärkeä pointti vastaajan kannalta, sillä joku voi huonon ulkonäön vuoksi jättää vastaamatta. Se, että kysely tehdään oikealle kohderyhmälle, on hyvillä kysymyksillä edellytys kyselyn onnistumiselle. Tutkimuskyselyn tulee olla siisti ja selkeä, eivätkä vastausohjeet saa olla puutteellisia. Kysely ei myöskään saa olla liian pitkä ja vastaajan on tunnettava, että hänen vastauksensa ovat tärkeitä ja että niistä on hyötyä kyselijälle. (Heikkilä 2014, 46–47.) Työssä teetetty kysely toteutettiin kyselynetti.com palvelun avulla, joten ulkonäkö oli siisti eikä kysely ollut liian pitkä, sillä sen vastaamiseen meni vain noin 5 minuuttia.

Kysymystyyppejä on kolme erilaista: avoimet kysymykset, valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvat valintakysymykset, jotka sallivat useat vaihtoehdot tai poissulkevat kysymykset, joissa on mahdollista valita vain yksi vaihtoehto. Kysymykset voivat olla myös sekoituksia yllä mainituista, jolloin vastaajalla on mahdollisuus antaa myös oma vaihtoehtonsa. Vastausvaihtoehtojen määrän ei tule olla kovin suuri ja vaihtoehtoista

on löydyttävä jokaiselle vaihtoehto. (Ronkainen ym. 2008, 33–34.) Teetetyssä kyselyssä käytettiin kaikkia yllämainittuja kyselytyyppejä. Monivalintakysymykseen annettiin myös vastaajalle mahdollisuus itse vastata, mikäli heille ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa.

Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta käsittely on työläämpää ja vastaaja jättää ne helpommin tyhjäksi. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen tulee sulkea muut vaihtoehdot pois ja niiden tulee olla järkeviä. Hyviä puolia strukturoidussa kyselyssä ovat ne, että vastaaminen on nopeaa ja helppoa ja tutkijan työ helpottuu kyselyitä käsiteltäessä. Vaarana on se, että vastaaja ei välttämättä harkitse tarkkaan mitä vastaa ja jokin vaihtoehto voi puuttua kyselystä. (Heikkilä 2014, 47–49.)

Tutkittava asia on hyvä hahmottaa ilmiönä, mistä tutkittava asia rakentuu, missä se tapahtuu, mitä asioita siihen liittyy ja mitkä ihmisryhmät ovat osa tutkittavaa asiaa. Tämän avulla se voidaan teemoittaa eli jakaa aihealueiksi. Tutkijan tulee päättää, mitkä teemat ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Kyselyt voivat olla tarkasti rajattu tiedon tarpeeseen tai ne voivat olla enemmän kartoittavia, vaihtoehtoja hakevia malleja. Mikäli kyselyssä haetaan pohjaa ideointiin ja suunnitteluun, kannattaa hyödyntää avoimempaa kyselyä. (Ronkainen ym. 2008, 34–36.) Teemoina kyselyssä olivat markkinointi, arvot sekä hinta ja taustakysymyksinä olivat sukupuoli, paikkakunta ja matkustustiheys sekä yleisin matkustuskohde. Kysely löytyy liitteistä ensimmäisenä.

Kysymykset tulee kirjoittaa siihen muotoon, että ne ovat ymmärrettävissä ja kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Täten kysymyksissä on syytä välttää ammatistisanastoa, murteita tai slangia. Helpoimmat kysymykset on kannattavinta sijoittaa kyselyn alkupuolelle, avokysymykset on syytä jättää kyselyn loppupuolelle. Näin vältetään kyselyn keskeyttämistä heti aluksi. Avokysymysten käyttö strukturoitujen kysymysten rinnalla antaa uusia ulottuvuuksia. (Ronkainen ym. 2008, 36–37.)

Lopullinen kyselyn muoto löytyy, kun sitä voidaan ensiksi testata ja arvioida sitä kautta. Testaamisen avulla on helpompi nähdä asiat vastaajan kannalta. Ensimmäisinä testaajina voivat toimia tutkijan omat läheiset ja tutut. Mitä lähemmäs kohderyhmää testaajat osuvat, sitä osuvampaa palautetta kyselyn toimivuudesta saadaan. (Ronkainen ym. 2008, 39–40.)

Kysymyksiä luodessa on hyvä muistaa, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja että se ei ole liian vaikea tai monimutkainen. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa ja niiden tulla olla hyödyllisiä niin, että se auttaa tutkijaa. Kysymykset tulee luoda niin, että ne ovat kohteliaasti kysytty. Mikäli kyselyn kohderyhmä on vanhempi väestö, on silloin suotavaa teititellä. Taustatietoja, kuten ikää, asuinpaikkaa yms. ei saa kysyä liian tarkasti, jotta anonymiteetti säilyy. (Heikkilä 2014, 54–55.)

Kun kyselyä lähetetään, tulee mukaan liittää saatesanat, jonka tehtävänä on saada vastaaja kiinnostumaan tutkimuksesta ja hän oppii tuntemaan sen taustaa. Saatesanoissa tulee ilmetä kyselyn toteuttaja, sen tavoite, miten tietoja tullaan käyttämään, miten vastaajat on valikoitunut ja mikä on takaraja vastauksille. Vastaajille tulee ilmoittaa, että tietoja käsitellään luottamuksellisesti sekä kiitetään vastaamisesta. (Heikkilä 2014, 59.)

Osgoodin asteikolla eli semanttisella differentiaali -asteikoilla voidaan mitata asenteita. Kyseisessä asteikoissa arvioitavat konseptit ilmaistaan vastakkaisilla adjektiiveilla, seitsemän kohdan jatkumolla esim. hyvä/huono. On tärkeää löytää oikeat sanat, jotka kuvaavat asennetta tutkittavaan kohteeseen. (Clark, Riley, Wilkie & Wood 2006, 129.) Kyselyssä käytettiin kyseistä asteikkoa, jossa vastakkain olivat adjektiivit kiinnostavin ja vähiten kiinnostava, kun kysyttiin, mikä matkapaketin osioista on kiinnostavin. Myös asiakkaiden arvoja koskevissa kysymyksissä käytettiin kyseistä asteikkoa, jolloin vastapareina olivat tärkeimmät ja vähiten tärkeimmät asiat.

## 7 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn kokonaisvastausprosentti oli 15,45 prosenttia. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin heidän kotipaikkakuntansa ja toisena vastaajan sukupuoli. Nämä olivat ainoat tausta kysymykset jotta vastaajien anonymiteetti säilyy. Vastausten tulosten taulukot löytyvät työn liitteestä numero viisi. Vastaajista 19 oli naisia ja 15 miehiä. Kolmas

kysymys oli: oletteko aikaisemmin kuulleet Sydänmaan Tervatapahtumasta? Vastaa- jista viisi vastasi kyllä ja 29 eivät olleet aikaisemmin kuulleet tapahtumasta. Tämä ky- symys oli merkattu niin, että siihen oli pakko vastata ennen kuin kysely oli mahdollista päättää. Tämä kysymys otettiin mukaan siksi että saataisiin tietoa Tervatapahtuman tunnettavuudesta.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat vierailleet aikaisemmin Sydän- maan Tervatapahtumassa. Myös tämä kysymys oli pakollinen vastattava. Yksi oli ai- kaisemmin käynyt Tervatapahtumassa. Puolestaan 33 vastaajista eivät olleet aikaisem- min vierailleet Tervatapahtumassa.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin, kuinka kiinnostavana vastaajat pitävät Tervatapah- tumaa. Vastaajia tähän kysymykseen oli 34 henkilöä. Tervatapahtumaa erittäin kiin- nostavana piti 2,94 prosenttia, todella kiinnostavana sitä piti 23,53 prosenttia, ja 35,29 prosenttia piti sitä kiinnostavana. Hieman kiinnostavana tervatapahtumaa piti 35,29 prosenttia ja ei lainakaan kiinnostuneita vastaajista oli 2,94 prosenttia.

Kuudes kysymys oli: kuinka kiinnostavana pidätte kyseistä matkapakettia? Vastaajia tähän kysymykseen oli 34. Erittäin kiinnostavana matkapakettia piti 8,82 prosenttia, ja todella kiinnostavana 20,59 prosenttia. Suurin osa eli 35,29 prosenttia piti pakettia kiinnostavana ja toiseksi tuli hieman kiinnostava vaihtoehto 29,41 prosentilla. Myös muutama vastaaja ei pitänyt pakettia lainkaan kiinnostavana, tämä sai 5,88 prosenttia vastaajien äänistä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa että ollaanko matkapake- tin kanssa oikeilla jäljillä ja kannattaako sitä lähteä työstämään eteenpäin.

Kysymyksessä numero seitsemän pyydettiin vastaajia laittamaan matkapaketin osat kiinnostavuusjärjestykseen. Matkapaketin osat olivat tervanpolttoon tutustuminen, Aistit auki -luontokävely, savipaja ja Villiruokaa nuotiolla -työpaja. Myös tähän ky- symykseen oli 34 vastaajaa. Kiinnostavimmaksi tässä nousi tervanpolttoon tutustumi- nen ja toiseksi tuli Villiruokaa nuotiolla -työpaja. Kolmanneksi kiinnostavimpana pi- dettiin Aistit auki – luontokävelyä, ja vähiten kiinnostavin vastaajien keskuudessa oli savipaja. Vaikka tervanpoltto nousikin kiinnostavimmaksi osioksi, vastasi 23,53 pro- senttia vastaajista sen olevan vähiten kiinnostava. Saviapaja joka jäi viimeiseksi, oli

3,03 prosentin mielestä kaikista kiinnostavin. Tällä kysymyksellä etsittiin tietoa siitä mikä on paketin vetovoimaisin osio, tämä antaa myös suuntaa markkinoinnille.

Kahdeksas kysymys oli hintaan liittyvä: kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan kyseisestä matkapaketista. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 31 henkilöä. Eniten vastauksia sai 34–45 euroa vaihtoehto, eli 41,94 prosenttia vastasi sen. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehdolle jossa hinta haarukkana oli 45–55 euroa, 35,48 prosenttia piti kyseistä hintaa sopivana matkapaketille. Matkapaketista 55–65 euroa valmiita maksamaan oli 12,90 prosenttia ja 65–75 euroa oli 6,45 prosentin mielestä sopiva hinta paketille. Yksi vastaaja eli 3,23 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan 75–85 euroa kyseisestä matkapaketista.

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, oliko vastaajien mielestä paketissa jotain parannettavaa/muutettavaa. Vastaajia tähän kysymykseen oli 15 kappaletta, joiden joukossa oli monia erittäin hyviä ja antoisia vastauksia, jotka auttavat paketin kehittämisessä. Tässä muutamia vastauksia:

*”Lapsille suunnattu erityisohjelma, johon perheen pienimmät voivat osallistua samaan aikaan, kun vanhemmat ovat heitä kiinnostavissa kohteissa”*

*”Toiselta paikkakunnalta tuleville majoitus ja ruokailumahdollisuudet”*

*”Oikein hyvä, monipuolinen kokonaisuus, jossa eri osiot tukevat toisiaan hyvin. Ehdottomasti markkinoinnin arvoinen paketti. Kuinka monta tuntia tämän koko paketin läpi käymiseen menee? Varmaan lähes koko päivä, joten ehdottaisin myös mahdollisuutta osallistua vain yhteen tai kahteen paketin osioon ja sen myötä kannattaa määritellä kullekin osiolle oma hintansa ja koko paketille oma ”krossihinta”. ”*

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin, miten tärkeänä vastaajat pitävät hintaa heidän valittaessa matkapakettia. Vastaajat saivat asettaa oman arvonsa 0–100 asteisella taulukolla, jossa 0= ei tärkeä ja 100= tärkeä. Tämän keskiarvo oli 67,18. Tämän kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä kuinka tärkeä tekijä hinta on mahdollisille asiakkaille.

Kysymys numero 11 oli taas avoin kysymys: mikä mielestänne erottaa kyseisen matkapaketin muista samankaltaisista palveluista? Vastauksia tähän kysymykseen annettiin yhteensä 21. Tervanpoltto nousi tässä esiin ja useampi vastaaja koki sen erottavan matkapaketin muusta tarjonnasta. Esille tuli myös paketin erilaisuus ja monimuotoisuus ja vastaajat myös arvostivat sitä, että heillä on mahdollisuus itse osallistua. Tässä muutamia vastauksia:

*”Tervanpoltto sijoittuu historiassa niin kauas menneisyyteen, että vain harvojen iso-vanhemmat edes osaavat kertoa omakohtaista kokemustaan.”,*

*”Villikasviksista tehty ruoka”*

*”Pääsee itse osallistumaan”*

*”Tervanpoltto on nykyihmiselle aika eksoottinen elämys. Retkikohteina luontomatkailu ja villiruoka tekevät vasta tuloaan.”*

Kahdestoista kysymys oli, suosittelisivatko vastaajat kyseistä matkapakettia muille. Vastaajia oli yhteensä 34, joista 24 suosittelisi sitä muille ja 10 ei suosittelisi. Kolmastoista kysymys oli: mikäli matkapaketti ei ole teille sopiva, mikä tekijä vaikuttaa valintaanne eniten? Vastaajia tähän kysymykseen oli kokonaisuudessaan 17. Tällä haluttiin saada vastauksia siihen, miksi potentiaalinen asiakas ei mahdollisesti valitse kyseistä matkapakettia. Tämän avulla nämä syyt voidaan tiedostaa jo ennalta, jolloin ne on myös mahdollista ehkäistä. Eniten vastauksia eli 35,29 prosenttia sai matkapaketin kalleus. 23,53 prosenttia vastaajista eivät ostaisi pakettia, mikäli aihe ei kiinnosta heitä. Vastaajista 17,65 prosenttia ei olisi valmis maksamaan tämän kaltaisista palveluista. Kysymykseen vastaajista 11,76 prosenttia koki että heillä ole tarvetta matkapaketin kaltaiselle palvelulle. Myös 11,76 prosenttia vastaajista ilmoittivat että eivät halua matkapaketin kaltaista palvelua.

Seuraavaksi kysymys numero neljätoista oli, että mistä vastaajat etsivät tietoa tämän kaltaisista matkapaketeista. Tähän kysymykseen vastasi 33 henkilöä, ja vastaajien oli mahdollista vastata useampi kuin yksi vaihtoehto. Tällä kysymyksellä haluttiin saada markkinointiin liittyvää tietoa, eli mistä tällä hetkellä haetaan tietoa. Se kertoo siitä,



missä kyseistä matkapakettia kannattaa markkinoida. ”Muuta” -vaihtoehdon vastauksista tuli esille paikkakunnan kuntasivut sekä aikaisemmin käyneet asiakkaat. Ylivoidmaisesti eniten vastauksia sai internet 72,2 prosentilla ja toisena tuli sanoma- ja aikakauslehdet 42,4 prosentin osuudella vastauksista. Myös matkaesitteet kiinnostivat vastaajia ja se saikin 30,3 prosenttia äänistä. Yhdistysten kautta tietoa hakevansa kertoi 24,2 prosenttia ja messuilta ja tapahtumista tietoa etsii 21,2 prosenttia. Vähiten vastauksia sai odotetusti sosiaalinen media, josta 18,2 prosenttia kertoi etsivänsä tietoa vastaavanlaisista matkapaketeista.

Seuraava kysymys oli, että mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa tämän kaltaisista matkapaketeista. Tähän vastaajia oli yhteensä 33 ja myös tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tällä haettiin vastauksia siihen, mitkä ovat kannattavia markkinointivälineitä kyseiselle kohderyhmälle. ”Muuta” -vastauksen lisäksi vastattiin paikkakunnan kuntasivut sekä tarjouskirjeet. Tässäkin kysymyksessä kuten edellisessä ylitse muiden nousi internet 80,8 prosentin vastaus määrällä. Toiseksi suosituimmaksi nousi sanoma- ja aikakauslehdet 48,5 prosentilla vastauksista. Yhdistysten kautta tietoa vastaavanlaisista matkapaketeista toivoi saavansa 33,3 prosenttia. Messuilta ja tapahtumista sekä matkaesitteistä tietoa haluaisi etsiä 24,2 prosenttia molempien vaihtoehtojen kohdalla. Vähiten tietoa vastausten perusteella toivottiin saavan sosiaalisen median kautta, joka sai vastauksia 15,2 prosenttia, kaikkien kysymyksiin vastanneiden kesken.

Kysymys numero kuusitoista oli, että kenen kanssa vastaajat tyypillisesti matkustavat samankaltaisissa matkapaketeissa. Vastaus tähän kysymykseen saatiin 32 osallistujalta. Tämän tiedon avulla saadaan idea siitä, että minkä tyylliset matkajat kuluttavat matkapaketin kaltaisia palveluja. Vastaukset antavat suuntaa siitä, miten, missä ja milloin potentiaalisia asiakkaita kannattaa lähestyä. ”Muuta” -vaihtoehdossa vastaajat kertoivat matkustavansa ryhmien ja eläkeläisryhmien kanssa. Ryhmämatkustajat ovat arvokasta tietoa matkapaketin kannalta, niin sen sisällön kuin markkinoinninkin suhteen. Suurin osa vastanneista ilmoitti matkustavansa pariskuntana, joka sai 50,0 prosenttia vastauksista. Kaverin kanssa matkustajia oli 25,0 prosenttia ja muuta osioon vastasi 25,0 prosenttia, eli yksi neljäsosa kysymykseen vastanneista matkustaa ryhmänä joko eläkeläisryhmien kanssa tai yhdistysten kanssa. Yksin matkustajia ilmoitti

olevansa 15,6 prosenttia vastanneista ja perheenä matkustaa vastanneista 12,5 prosenttia.

Kysymyksessä numero seitsemäntoista haluttiin oppia vastaajien arvoista, kysymyksenä oli: Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat teille matkapaketissa? Vastaajia tähän kysymyksen oli yhteensä 34 kappaletta. Rentoutuminen ja ruokailu nousivat tärkeimmiksi ja heti perään tuli laadukas palvelu. Neljänneksi tuli luonnonläheisyys jonka jälkeen tärkeänä pidettiin myös historiaan ja kulttuuriin perehtymistä. Vähiten tärkeimpänä vastaajat pitivät yhteisöllisyyttä.

Kahdeksastoista kysymyksen perustui vastaajien arvojen selvittämiseen, sillä siinä kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät asioita yleisesti matkapaketin kannalta. Vastaajia tähän kysymykseen kertyi yhteensä 33. Tärkeimmäksi asiaksi tässä nousi alueen kulttuuri ja nähtävyydet ja toiseksi tuli ruokailu. Kolmanneksi tärkein asia vastaajille oli kuljetus ja sen jälkeen tuli majoitus.

Kysymys numero yhdeksäntoista liittyy vastaajien ostopäätökseen ja mikä siihen vaikuttaa. Tähän vastasi 34 henkilöä. Vastausten mukaan eniten heidän ostopäätökseensä vaikuttaa kiinnostavuus, toiseksi hinta. Kolmanneksi tuli sijainti ja vähiten tärkeänä vastaajat pitivät ajankohtaa. Tällä haluttiin selvittää tekijät jotka ohjaavat asiakkaiden ostopäätösprosessia, vastausten avulla saadaan ideaa siitä mikä vaikuttaa ostopäätökseen.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien liikkuvuutta, eli kuinka usein he käyttävät vastaavanlaisia palveluita kotimaassa. Tähän kysymykseen vastasi 34 henkilöä. Suurin osa käytti vastaavanlaisia palveluita harvemmin kuin keran vuodessa näin vastasi 58,8 prosenttia. Toiseksi nousi 1-4 kertaa vuodessa vastaavanlaisia palveluja käyttävät, vastaajista 38,2 prosenttia ilmoitti näin. Yksi vastaajista eli 2,9 prosenttia kertoi käyttävänsä vastaavanlaisia palveluita 5-8 kertaa vuodessa, yksikään vastaaja ei ilmoittanut käyttävänsä samankaltaisia palveluita kuukausitasolla.

Viimeisenä kysyttiin, mihin vastaajat useimmin matkustavat. Myös tähän kysymykseen vastaajia oli 34. Kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, matkustavatko vastaajat ylipäätään alueella, mihin matkapaketti sijoittuu. Suurimman vastaajamäärän sai

Länsi-Suomi 41,2 prosentilla. Toisena oli Etelä-Suomi joka sai 35,3 prosenttia äänistä. Vähiten ääniä saivat ulkomaat ja Lappi, molemmat saivat 8,82 prosenttia vastauksista. Ahvenanmaan ja Oulun seudulle ei vastannut yksikään matkustavansa.

## 7.1 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointi tarkoittaa sitä, että lasketaan kahden kategorisen muuttujan välisiä yhteisjakaumia. Jos kyselyssä on mitattu muuttujia, kuten sukupuolta ja koulutustasoa, voidaan näiden perusteella arvioida, onko sukupuolella merkitystä koulutukseen. (Nummenmaa ym. 2016, 43.) Työssä teetetyssä kyselyssä voidaan verrata esimerkiksi sukupuoleen liittyviä valintoja ja sitä, miten usein samankaltaisia palveluja käyttävät ovat vastanneet tai sitä, miten vastaajat, jotka vastasivat useimmiten matkustavansa ulkomaille, ovat vastanneet muihin kysymyksiin.

Kyselyyn vastanneista naisia oli 55,9 prosenttia ja miehiä 44,1 prosenttia. Naisista isoin osa eli 42,1 prosenttia pitivät Tervatapahtumaa hieman kiinnostavana, 21,1 prosenttia pitivät sitä kiinnostavana ja 26,3 prosenttia pitivät sitä todella kiinnostavana. Miehistä yli puolet 53,3 prosenttia pitivät Tervatapahtumaa kiinnostavana, 26,7 prosenttia hieman kiinnostavana ja 20 prosenttia todella kiinnostavana. Miehet pitivät Tervatapahtumaa pääsääntöisesti hieman kiinnostavampana kuin naiset, vaikka ero ei ollutkaan suuri.

Miesten mielestä kyseinen matkapaketti oli kiinnostava 40 prosenttia vastasi näin ja 33,3 prosenttia piti pakettia hieman kiinnostavana, 20 prosenttia vastasi sen oleva todella kiinnostava. Naisten vastaukset taas jakautuivat enemmän kuin miesten, 31,6 prosenttia naisista piti pakettia kiinnostavana, 26,3 prosenttia piti sitä hieman kiinnostavana, 21,1 prosenttia piti pakettia todella kiinnostavana ja 15,8 prosenttia erittäin kiinnostavana. Tästä voidaan päätellä se, että naisten kiinnostus pakettia kohtaan nousi hieman, kun siihen lisättiin muutakin ohjelmaa, kun taas miehiin vetosi enemmän tervanpoltto.

Naisten mielestä paketin kiinnostavin osuus oli Villiruokaa nuotiolla -työpaja ja vähiten kiinnostava oli tutustuminen tervanpolttoon. Miesten mielestä selvästi kiinnostavin

osuus kyseisessä paketissa oli tutustuminen tervanpolttoon, kun taas vähiten kiinnostavin osuus miehille oli savipaja. Tämä vahvistaa edellä mainittua päätelmää siitä, että tervanpoltto vetoaa enemmän miehiin kuin naisiin. Naisilla kiinnostus painottui selkeästi osiin, joissa he pääsevät itse osallistumaan. Naiset olivat myös selvästi valmiita maksamaan paketista enemmän kuin miehet. Miehistä 14 vastasi tähän kysymykseen ja puolet olisivat valmiita maksamaan 35–45 euroa ja toiset puolet 45–55 euroa. Naisien vastaukset näkyvät alla olevasta kuvasta.

**Osallistujamäärä: 17**

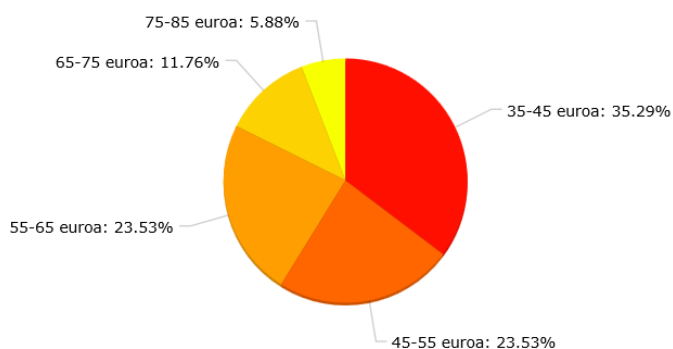
6 (35.3%): 35-45 euroa

4 (23.5%): 45-55 euroa

4 (23.5%): 55-65 euroa

2 (11.8%): 65-75 euroa

1 (5.9%): 75-85 euroa



Miehet ja naiset etsivät tietoa samankaltaisista matkapaketeista pääsääntöisesti samoista lähteistä. Ainoa merkittävä ero oli messujen ja tapahtumien kohdalla, seitsemän vastaajaa naisista ilmoitti etsivänsä tietoa messuilta ja tapahtumista, kun vastaavasti miehistä ei yksikään vastannut etsivänsä tietoa sieltä. Tästä voi päätellä sen, että mikäli kyseistä matkapakettia mainostetaan messuilla ja tapahtumissa, tulisi tällöin painottaa enemmän naisia kiinnostavia asioita, kuten Villiruoka -työpajaa ja savipajaa. Naiset myös toivoivat saavansa tietoa messuilta ja tapahtumista, kun miehillä taas yli naisten nousi tiedon saaminen yhdistysten kautta.

Naisista 38,9 prosenttia vastasivat matkustavansa kaverin kanssa kun taas miehistä vain 7,1 prosenttia sanoivat matkustavansa kaverin kanssa. Miehillä suosituin vastaus oli ”pariskunta” (78,6 prosenttia), kun taas naisilla ykkössijan jakoivat ”kaverin kanssa matkustaminen” ja ”muuta” -vastaukset, johon oli vastattu eläkeläisryhmät ja ryhmämatkat. Naisille tärkeiksi asioiksi matkapaketissa nousivat laadukas palvelu, ruokailu, luonnonläheisyys sekä rentoutuminen. Myös miehet kokivat ruokailun ja laadukkaan palvelun tärkeäksi ja heille tärkeää oli myös historiaan ja kulttuurin perehtyminen.

Miehet myös vastasivat käyttävänsä vastaavanlaisia palveluita harvemmin kuin naiset. Miehistä 26,7 prosenttia vastasivat käyttävänsä samankaltaisia palveluita 1–4 kertaa vuodessa ja 73,3 prosenttia vastasivat käyttävänsä vielä harvemmin. Naisista 47,4 prosenttia sanoi käyttävänsä 1–4 kertaa vuodessa samankaltaisia palveluita, 47,4 prosenttia harvemmin ja 5,3 prosenttia vastasi 5–8 kertaa vuodessa.

Vastanneista 8,82 prosenttia kertoivat matkustavansa yleisimmin ulkomaille. Kaikki heistä pitivät Tervatapahtumaa kiinnostavana. 33,33 prosenttia heistä piti matkapakettia kiinnostavana, 33,33 prosenttia piti sitä hieman kiinnostavana ja 33,33 prosenttia eivät pitäneet matkapakettia lainkaan kiinnostavana. Kaikki heistä vastasivat käyttävänsä samankaltaisia palveluita kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa. Kun taas heistä, jotka vastasivat matkustavansa yleisemmin Länsi-Suomeen, jossa kyseisen matkapaketin tapahtumapaikkakin sijaitsee, 50,0 prosenttia piti matkapakettia kiinnostavana, 21,4 prosenttia hieman kiinnostavana ja 14,3 prosenttia todella kiinnostavana.

## 7.2 Kyselyn analysointi

Kyselyä analysoidessa täytyy muistaa, että vastaajia oli melko vähän, joten kaikki ei ole välttämättä niin kuin vastaukset antavat ymmärtää. Vastauksista saadaan kuitenkin hyvin suuntaa esimerkiksi markkinointiin ja paketin sisältöön.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan päätellä, että vastaajat eivät ole vielä löytäneet Tervatapahtumaa, joten toivottavasti se saataisiin useamman tietoisuuteen. Moni piti kuitenkin Tervatapahtumaa kiinnostavana, joten sillä on hyvä potentiaali nousta. Myös matkapaketti herätti kiinnostusta, joten voidaan siis ajatella, että sen kanssa ei olla aivan hakoteillä, vaikka parannettavaa varmasti löytyykin.

Tervanpoltto nousi odotetusti kiinnostavimmaksi osaksi pakettia ja villiruoka -työpaja tuli hyvänä kakkosena. Markkinoinnissa kannattaa siis panostaa näihin kahteen osioon ja painottaa niitä ja niiden tuomaa ainutlaatuisuutta. Suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan paketista 35–45 euroa tai 45–55 euroa. Hintoja mietittäessä tämä kannattaa pitää mielessä, vaikka ensisijainen hinnoitteluperuste onkin kustanneperusteinen.

Hintaa pidettiin myös tärkeänä valittaessa matkapakettia ja sen takia monelta saattaa-kin jäädä palvelu ostamatta sen korkean hinnan vuoksi.

Avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin, onko matkapaketissa jotain parannettavaa/ muutettavaa, tuli hyviä ideoita. Pakettiin toivottiin majoitusta ja ruokailua toiselta paikkakunnalta tuleville. Tämä voitaisiin toteuttaa tekemällä yhteistyötä paikallisten majoitusyrittäjien kanssa. Vastauksissa toivottiin myös, että villiruoka -työpajassa valmistettaisiin kunnon ruokaa, joka veisi nälän ja mukana olisi vielä kahvit.

*”Miten pääsee paikalle, onko kuljetus järjestetty? Tervetulokahvit olisi hyvä lisä.”*

*”Paketti kuulostaa mielenkiintoiselta, mutta parannusehdotuksena ruokailuun toivoisin lisäksi lihaa.”*

*”Kuljetus olisi hyvä. Mahdollisuus kävellä vähemmän ja mahdollista istua metsässä.”*

Monen mielestä paketti erottui tervanpolton vuoksi ja myös villiruokaa pidettiin erillaisena tuotteena. Se, että asiakkaat pääsevät itse osallistumaan, oli monen mielestä erilaista muista poiketen. Pari oli myös sitä mieltä, että paketille ei oltu valittu oikeaa kohderyhmää. Onkin ymmärrettävää, että moni saattaa ajatella niin, sillä paketti on sisällöltään sellainen, että se vaatii jokseenkin hyvää kuntoa eläkeläisiltä ja se on tiedossa, että kaikki eivät siihen pysty. On kuitenkin myös paljon eläkeläisiä, jotka ovat hyvässä kunnossa ja pystyvät sekä haluavat kävellä paljon. Lisäksi monella voi olla kaipuu luonnon lähelle. Oletamus onkin se, että jokainen pystyy itse arvioimaan sen, voiko osallistua vai ei kuntosaa vuoksi. Joka ikäluokasta löytyy monen kuntoista ihmistä, joten kaikkea ei voida tarjota kaikille.

Siitä, mistä vastaajat tällä hetkellä hakevat tietoa matkapaketeista, on vastausten mukaan internetistä, joka olikin ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto. Toisena tuli sanoma- ja aikakauslehdet. Myös matkaesitteet, messut sekä yhdistysten kautta saatava tieto oli suosittua. Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa internetistä ja tässäkin toiseksi tuli sanoma- ja aikakauslehdet. Yhdistysten kautta, messuilta ja matkaesitteistä sai myös useamman äänen. Eli markkinoinnin kannalta voidaan ajatella, että internet on paras mainoskanava, esimerkiksi eläkeläisjärjestöjen nettisivuilla mainostaminen.

Kannattavaa olisi myös mainostaa sanoma- ja aikakauslehdissä, mutta ennemmin pienissä paikallis- ja yleisissä lehdissä ja yhdistysten sekä järjestöjen omissa lehdissä, kuin isoimmissa julkaisuissa, sillä se on taloudellisempaa. Messut ja matkaesitteet yhdistyvät toisiinsa markkinoinnin kannalta, eli messuilla sekä tapahtumissa kannattaa jakaa matkapaketin esitteitä. Tässä kohdin voidaankin huomata, että vaikka aikaisemmin todettiin, että internet ei ole aina paras markkinointikeino kyseiselle kohderyhmälle, nousee se vastausten perusteella kuitenkin esiin, joten se tulee ottaa huomioon markkinointia ajatellessa.

Rentoutuminen valittiin tässä kohdin tärkeimmäksi asiaksi, joka hyvin täyttyikin matkapaketin kohdalla. Laadukasta palvelua pidettiin tärkeänä osana matkapakettia, joten on varmistettava, että se täyttyy. Myös ruokailu oli monelle tärkeää. Pakettiin kuuluukin jo ruokailu itse valmistamana, mutta katsotaan se niin, että se olisi mahdollisimman täyttävää ja mukaan pakettiin lisättäisiin vielä kahvit. Vastausten perusteella arvostetaan alueen kulttuuria ja nähtävyyksiä, sillä vaikka Sydänmaalla ei juuri nähtävyyksiä ole, on kulttuuri ja historia sitäkin vahvemmassa roolissa paketissa.

Matkapaketin ajankohta on myös yksi sen heikkouksista, sillä kun se toteutetaan tervaviikon ajankohtana, sijoittuu se tällöin kesä-heinäkuun vaihteeseen. Monella on keuhkoja paljon muutakin ohjelmaa ja he voivat viettää esimerkiksi koko kesänsä mökillä ja tyytyä siihen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että ajankohta vaikuttaa kuitenkin vähiten ostopäätökseen. Suurin vaikuttava tekijä on kiinnostavuus ja toiseksi hinta, mikä korostaa taas sitä, että paketin hinta ei saa nousta liian korkeaksi. Kiinnostavuuteen on sinänsä vaikea lähteä ulkopuolisen vaikuttamaan, mutta paketin hyvällä esittelyllä ja sujuvalla markkinoinnilla voidaan ehkä saada jotain vaikutusta myös kyseiseen osa-alueeseen.

### 7.3 Tulosten luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä alun perin haluttiinkin selvittää. Tutkija ja vastaaja saattavat ajatella kysymykset eritavalla, joten tutkijan tulee tiedostaa tämä käsitellessään tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,

231–232.) Kyselyn kysymykset oli valittu teoriapohjan mukaan, joten ne antoivat vastauksia siihen, mihin niillä oli tarkoituskin. Monivalintakysymyksiin oli myös jätetty ”muuta” -osio, jolloin vastaajat saivat antaa oman vastauksensa. Kyselyllä ns. kokeiltiin kepillä jäätä matkapaketin kiinnostavuuden kannalta, eli selvitettiin, mikä siinä kiinnostaa ja mitä matkapaketeissa arvostetaan. Tutkimuksella saatiin tuloksia sen kiinnostavuuteen, markkinointiin ja siihen, mitä ihmiset haluaisivat kyseiseltä palvelulta. Ennen lomakkeen lähettämistä se testattiin muutamalla koehenkilöllä ja toimeksiantajalla ja virheet korjattiin ennen sen lähettämistä.

“Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia” (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Mikäli kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai vastaukset olisivat samat, vaikka niitä kysyttäisiin eri tutkimuskerroilla, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, joka on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mukana on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Systemaattiset virheet heikentävät tuloksen kokonaisluotettavuutta. Ne voivat johtua kadosta, vastaajien valehtelusta ja kaunistelusta sekä vähätylystä. (Vilkka 2007, 152–153.)

Tutkimusmenetelmiä pohdittaessa päädyttiin määrälliseen tutkimukseen sen helppouden vuoksi, sillä kvantitatiivinen tutkimus on helppo toteuttaa web-kyselynä. Ajatuksena oli, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon mahdollisimman laajalta alueelta, jotta mukaan saataisiin monia mielipiteitä. Vaikka kysely lähetettiin hieman yli kahdellesadalle, ei vastauksia kuitenkaan saatu kuin 34 kappaletta, eli vastausprosentti oli 15,45. Vastaajien vähäisen määrän vuoksi reliabiliteetti eli luotettavuus kärsi, sillä tulokset olisivat luotettavampia, mikäli vastauksia olisi tullut enemmän. Kysely on toteutettu kyselynetti.com palvelun avulla, joka syöttää tiedot valmiiksi kaavioihin ja laskee prosentit, joten tämä vähentää tulosten kirjausvirheitä.

Kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen vaatimustaso, eli miten tutkimus tehdään. Määrällinen tutkimus tulee aina tehdä vaatimusten mukaan, eli tutkimuskohde



tulee määrittää täsmällisesti, tutkimuksen on tuotettava jotakin uutta, vastaajille on annettava riittävästi tietoa ja teoriaa on käytettävä. Tulosten pitää olla puolueettomia eikä tutkija saa vaikuttaa tuloksiin. Lisäksi tulosten tulee olla tarkkoja ja toistettavissa ja siitä tulee olla hyötyä muille, jotta muut voivat soveltaa sitä. (Vilka 2007, 154.)

Kyselyssä tutkimuskohde oli määritetty täsmällisesti: se oli rajoitettu matkapaketin vetovoimaan ja sen markkinointiin. Tutkimus tuotti uutta tietoa siitä, kuinka kiinnostavana potentiaalinen asiakas näkee paketin, kuinka paljon hän on siitä valmis maksamaan ja mistä hän haluaisi tulevaisuudessa sen löytää. Vastaajille oli esitelty paketin mahdollinen sisältö saatetekstissä. Kysymysten laatimisen taustalla oli teoriapohjaa, jonka avulla voitiin määrittää, mihin haluttiin vastauksia kyselyn avulla. Koska kysely toteutettiin web-kyselynä, ei tutkija voinut vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Kysymykset ovat sovellettavissa ja uudestaan käytettävissä ja esimerkiksi toimeksiantaja voi käyttää samoja kysymyksiä uudestaan eri matkapaketin kohdalla.

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tuotteistaa matkapaketti Sydänmaan kyläyhdistykselle. Tehtävänäni oli tuotteistaa matkapaketti tervatapahtuman yhteyteen toimeksiantajalle, käyttäen historiaa hyväksi. Matkapaketin avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus tuoda lisää matkailijoita alueelle. Toiveenani onkin että tämän työn avulla toimeksiantaja voi ottaa matkapaketin käyttöönsä ja sitä kautta nostaa oman kylänsä matkailuprofiilia sekä tervatapahtuman näkyvyyttä. Toimeksiantaja käyttää tuotteistamaani matkapakettia osana suurempaa kehitystä tervatapahtumaan liittyen, jotta sen jatkuvuus voitaisiin varmistaa.

Teoriapohjani rajasin niin, että se tukee matkapaketin tuotteistamista ja auttaa hahmotamaan mitä siihen vaaditaan. Teoria oli jokseenkin vaikea rajata koska jokaisesta tuotteistamisen osa-alueesta löytyisi teoriaa vaikka kuinka paljon, esimerkiksi markkinoinnista voisi kirjoittaa jo oman opinnäytetyönsä. Haastavinta oli se että mukaan tu-

lisi kaikki olennainen kyseisestä osa-alueesta, kuitenkin menemättä siihen liian syvälle. Koska kyläyhdistys ei ole voittoa tavoitteleva yritys, piti myös pitää mielessä että heiltä ei löydy samoja resursseja mitä taas yrityksellä saattaisi olla.

Yhteenvedona voidaan todeta että matkapaketti herättää kiinnostusta ja sillä on potentiaalia menestyä sekä tuoda lisää matkailijoita Sydänmaalle. Oikein markkinoituna ja toteutettuna matkapaketti voi saada hyvinkin paljon innokkaita asiakkaita. Jatkossa matkapakettia voidaan lähteä vielä kehittämään ja lisätä siihen uusia komponentteja, jotta sen kiinnostavuutta voidaan pitää yllä. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koko kohderyhmään, antaa se hyviä ideoita ja ajatuksia matkapaketista. Kehittämiskohteina voidaan ajatella että matkapakettiin lisättäisiin majoitus sekä kuljetus niitä kaipaaville. Matkapaketilla on myös hyvä potentiaali ulkomaanmarkkinoilla sen tervanpolton ainutlaatuisuuden vuoksi, mukaan voitaisiin vielä liittää Suomen kaunis kesäinen yö, ja tutustua tervahautaan yön tunteina. Mikäli kyläyhdistys haluaa lähteä markkinoimaan pakettia ulkomaille, tarvitsevat he siihen hyvät yhteistyökumppanit, mutta mahdottomuus se ei ole.

Tämän opinnäytetyön jälkeen kyläyhdistys toivoo pääsevänsä testaamaan matkapakettia kesällä 2017. He käyttävät hyväkseen kirjoittamaani teoriaa sekä tekemääni tuotekorttia ja service blueprinttiä. Testauksen avulla matkapaketin mahdolliset epäkohdat voidaan korjata ja sitä voidaan edelleen kehittää, ennen sen käyttöön ottamista. Kyläyhdistyksellä on myös haaveena liittää tulevaisuudessa mukaan uusia osioita matkapakettiin ja parantaa sen räätälöinti mahdollisuuksia. Tavoitteena ja toiveena olisi myös että matkapaketti ei olisi sidonnainen ainoastaan tervatapahtumaan vaan sitä olisi myös mahdollista toteuttaa muina vuodenaikoina. Kyläyhdistyksen tulisi kasvattaa yhteistyöverkostoaan ja ottaa mukaan alueen yrityksiä, jonka kautta saataisiin mahdollisimman laaja tarjonta.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli matkapaketin tuotteistaminen Sydänmaan kyläyhdistykselle. Tutkimukseni tavoitteena oli luoda heille toimiva matkapaketti tuotteistamisen teorian avulla ja kyselytutkimuksen avulla haettiin suuntaa matkapaketille. Matkapakettia voi lähteä parantamaan tästä kyselyn vastausten avulla ja myös teoriasta on tulevaisuudessa hyötyä, koska sitä voidaan myös soveltaa muihin samankaltaisiin palveluihin. Toivon, että tämän avulla Sydänmaan kyläyhdistys saa kesäksi 2017 testattavan palvelun ja apurahan siihen, jonka jälkeen matkapaketti voitaisiin lanseerata. Jatkossa toivon, että sitä voitaisiin laajentaa niin, että se ei ole enää sidonnainen Tervatapahtumaan ja että siinä olisi enemmän räätälöinti mahdollisuuksia. Toivoisin myös, että matkapaketin avulla saataisiin Sydänmaalle lisää matkailijoita ja lisää kävijöitä Tervatapahtumalle.

Kyseinen aihe valikoitui minulle siksi, että olen itse kiinnostunut historiasta ja näin pääsin yhdistämään sitä matkailuun. Oli mielenkiintoista kuunnella ihmisten tarinoita ja kirjata niitä ylös. On myös mukava tietää, että niistä on jatkossa hyötyä kyläyhdistykselle. Palvelun tuotteistamisen tunteminen on hyödyllistä, sillä sen avulla palvelusta on mahdollista saada tuottavampi ja taloudellisempi. Otin teoriaan mukaan myös tarinallistamisen elementtejä, koska tervanpolton ja tiilitehtaiden historiikki oli mukana matkapaketin ideoinnissa. Aluksi olikin ideana, että historia esitettäisiin teemaopastuksena, mutta koska Ala-Satakunnan alueelta oli vaikea löytää tahoa, joka pystyisi toteuttamaan sen, päädyttiin nykyiseen ideaan. Jatkossa on myös mahdollista toteuttaa teemaopastusta, mikäli siihen löytyy sopiva tekijä. Onneksi matkapaketin ideointia minun ei tarvinnut toteuttaa yksin, vaan kyläyhdistyksen väki auttoi minua siinä. Olen tyytyväinen tutkimuksen lopputulokseen ja näen, että matkapaketilla on potentiaalia tulevaisuudessa, kun se on hiottu täydellisyyteen. Mielestäni tavoitteet täyttyivät myös kyselyn kohdalla, koska sillä haluttiin saada tietoa paketin vetovoimasta, markkinoinnista ja hinnasta ja näihin myös saatiin vastauksia.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen web-kyselynä valikoitui mukaan siksi, että sillä olisi ollut mahdollisuuksia saada paljon vastauksia, kuitenkin toisin kävi. Vaikka sainkin mielestäni suhteellisen hyvän määrän vastauksia, olisin toivonut niitä vielä enemmän.

Olen siitä huolimatta tyytyväinen saamiini tuloksiin, sillä niiden avulla saatiin hyvää uutta tietoa ja varmistusta jo teorian perusteella oivallettuihin asioihin. En ole aikaisemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta, joten sen luomisesta on minulle jatkossa hyötyä. Myös palvelu, jonka avulla tein kyselyn, tuli minulle nyt tutuksi. Jos mietitään, mitä kehitettävää matkapaketissa on kyselyn vastausten perusteella, olisi yhteistyökumppaneiden kautta lisättävä majoitus sekä kuljetus niille, jotka sitä kaipaavat. Tulisi myös varmistaa, että matkapaketissa on riittävästi ruokaa niin, että osallistujien ei tarvitse itse huolehtia siitä.

### 9.1 Toimeksiantajan palaute

Sydänmaan kyläyhdistys ry on jo usean vuoden ajan halunnut kerätä ja tallentaa oman toimialueensa kylien paikallista historiaa ja kulttuuriperinteitä. Työn haastavuudesta johtuen asia ei kuitenkaan ole juuri edennyt ennen kuin AMK-opiskelija Moona Lundberg kiinnostui aihepiiristä ja halusi hyödyntää sitä opinnäytetyössään. Koska kyse oli matkailualaan liittyvästä työstä, kyläyhdistys otti mielihyvin vastaan Moonan tarjouksen yhdistää paikallista historiaa matkapakettiin, jonka avulla kyläyhdistys voisi tulevaisuudessa laajentaa ja kehittää omaa toimintaansa myös matkailunäkökulmasta. Tässä Moona on onnistunut hyvin, ja siitä hänelle parhaat kiitokset. Hänen kehittämänsä tuotekortti ”Tervaa, savea ja luontoa”- matkapaketti tulee tarpeeseen, ja sen kehittämistä jatketaan jo vuoden 2017 aikana. Myös hänen tekemänsä web-kysely antaa arvokasta tietoa matkapaketissa mainittujen tuotteiden markkinoinnille.

## LÄHTEET

Albanese, P & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Beard, R. 2014. Why Customer Satisfaction Is Important (6 Reasons). Viitattu 28.9.2016. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>

Borg, P, Kivi, E & Partti, M. 2002. Elämysestä elinkeinoksi Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Boxberg, M, Komppula, R, Korhonen, S & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Clark, M. A, Riley, M. J, Wilkie, E & Wood R. C. 2006. Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism. Croatia: Thomson Learning. Viitattu 8.9.2016. <https://books.google.fi/books?id=8X3MzAeminwC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Elo Säätiön www-sivut. 2014. Suomalainen villiruoka. Viitattu 31.10.2016. <http://www.elo-saatio.fi/suomalainen-villiruoka>

Entrepreneur www-sivut. 2016. Viitattu 29.9.2016. <https://www.entrepreneur.com/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.painos. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, E, Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes. Viitattu 15.9.2016. [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

Kalevan www-sivut. 2016. Historiaa Tervan tuotanto. Viitattu 20.10.2016. <http://www.kaleva.fi/terva/tervan-tuotanto/historiaa/544666/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laws, E. 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. Cambridge: CABI Publishing.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Middleton, T.C.V, Fyall, A & Morgan, M. 2009. Marketing in travel and tourism. 4.painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Mindtoolsin www-sivut. Viitattu 25.9.2016. <https://www.mindtools.com/>

Museoviraston www-sivut. 2016. Viitattu 27.10.2016. <http://www.nba.fi/tiili/index.htm>

Normann, R. 1991. Service Management Strategy and Leadership in Service Business. 2. painos. West Sussex: John Wiley & Sons.

Nummenmaa, L, Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2016. Tilastollisten menetelmien perusteet.1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Pesonen-Säilä, T. 2016. 20 vuotta tervanpolttua Sydänmaankyläyhdistyksessä. Lumotuli Makasiini. 8-9.

Puustinen, A & Rouhianen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oyj.

Ronkainen, S & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Rouhiainen, H. 2009. Sydänmaan kyläyhdistys ry:n vaiheista vuosina 1979–2009. Viitattu 26.10.2016. <http://sydanmaa.net/historiaa.html>

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy

Vilkka, H & Airaksinen, T. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa- Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Visit Finlandin www-sivut. 2016. Modernit Humanistit työkirja. Viitattu 5.10.2016. <http://www.visitfinland.fi/>

Whitler, K-A. 2014. Why Word Of Mouth Marketinn Is The Most Important Social Media. Viitattu 29.9.2016. <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#478655f67a77>

## Matkapaketti tervatapahtuman yhteyteen Sydänmaalle

### Sivu 1

Arvoisa lukija,  
Opiskelen tällä hetkellä Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailu-alan restonomiksi ja teen opinnäytetyötäni Sydänmaankylän yhdistykselle. Tarkoitukseni on tuottaa heille toimiva matkapaketti paikallisen tervatapahtuman yhteyteen. Nyt tarvitsenkin Teidän apuani kyselyn vastaamisen muodossa, joka vie aikaa 10-15 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettömästi.

Matkapaketti toteutetaan Tervatapahtuman yhteydessä jota vietetään kesä – ja heinäkuun vaihteessa Sydänmaankylässä, Säkylässä. Matkapaketti sisältää monipuolista ohjelmaa, päästään tutustumaan paikallisten tiilitehtaiden ja tervanpolton historiaan, ladataan akkuja ja nautitaan ruokaherkkuja parhaimmillaan. Inspiraatiota haetaan luonnosta ja osallistujat pääsevät näyttämään taitonsa saven muotoilun merkeissä.

Ohjelma:  
Tutustuminen hautatervan polttoon Löytäneen lammen rannalla ja Säkylän tervanpolton historiaan.

Aistit auki –luontokävely. Rento kävelyretki, jonka aikana rauhoitutaan arjen ajatuksista ja pyritään avaamaan aistit metsälle. Kuunnellaan metsän ääniä, katsellaan ympärille, tunnustellaan ja haistellaan.

Savipaja. Alan ammattilainen ohjastaa saven käyttömahdollisuuksista ennen ja nyt sisältäen paikallisten tiilitehtaiden historiaa. Osallistujat pääsevät itse harjoittelemaan rakusaven muotoilua.

Villiruokaa nuotiolla – työpaja. Tutustutaan yhdessä lähistön kulttuuriympäristössä kasvaviin ja helposti hyödynnettäviin villivihanneksiin ja yksinkertaisiin ruuanlaittomenetelmiin nuotiolla. Osio alkaa pienellä kävelyllä lähimaastoon, jonka aikana tutustutaan eri kasveihin ja kerätään raaka-aineet. Osallistujat valmistavat yhdessä eri ruokalajeja kaikkien maisteltavaksi.

Kiitän Teitä jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin  
Moona Lundberg

### Sivu 2

**Paikkakunta \***

**Sukupuoli \***

☐ nainen

☐ mies

**Oletteko aikaisemmin kuullut Sydänmaan tervatapahtumasta? \***

☐ kyllä

☐ ei

**Oletteko aikaisemmin vieraillut Sydänmaan tervatapahtumassa? \***

☐ kyllä

☐ ei

**Jos ette ole, kuinka kiinnostavan pidätte tervatapahtumaa?**

☐ Ei lainkaan kiinnostava

☐ Hieman kiinnostava

☐ Kiinnostava

☐ Todella kiinnostava

☐ Erittäin kiinnostava

**Kuinka kiinnostavana pidätte kyseistä matkapakettia?**

☐ Ei lainkaan kiinnostava

☐ Hieman kiinnostava

☐ Kiinnostava

☐ Todella kiinnostava

☐ Erittäin kiinnostava



**Laita matkapaketin osat kiinnostavuus järjestykseen**

	Kiinnostavin	Toiseksi kiinnostavin	Toiseksi vähiten kiinnostava	Vähiten kiinnostava
Tutustuminen tervanpoltoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aistit auki luontokävely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savipaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villiruokaa nuotiolla työpaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kuinka paljon olette valmis maksamaan kyseisestä matkapaketista?**

- ☐ 35-45 euroa
- ☐ 45-55 euroa
- ☐ 55-65 euroa
- ☐ 65-75 euroa
- ☐ 75-85 euroa

**Onko kyseisessä matkapaketissa teidän mielestänne parannettavaa/muutettavaa?**

**Kuinka tärkeä tekijä hinta on teidän valittaessa matkapakettia?**

0 Ei tärkeä  100 Tärkeä

**Mikä mielestänne erottaa kyseisen matkapaketin muista samankaltaisista palveluista?**

**Jos kyseinen matkapaketti olisi nyt saatavilla, suosittelisitteko sitä muille?**

- ☐ kyllä
- ☐ ei

**Mikäli matkapaketti ei ole teille sopiva, mikä tekijä vaikuttaa valintaanne eniten?**

- ☐ En tarvitse tämän kaltaista palvelua
- ☐ En halua tämän kaltaista palvelua
- ☐ Matkapaketti on liian kallis
- ☐ En halua maksaa tämän kaltaisesta palvelusta
- ☐ Aihe ei kiinnosta minua

**Mistä etsitte tietoa tämän kaltaisista matkapaketeista?**

**Voitte valita useamman vaihtoehdon**

- ☐ Internetistä
- ☐ Sanoma- ja aikakauslehdet
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Messut ja tapahtumat
- ☐ Matkaesitteet
- ☐ Yhdistysten kautta
- ☐ Jokin muu, mikä?

## Mistä haluaisitte saada tietoa tämän tyyllisistä matkapaketeista?

**Voitte valita useamman vaihtoehdon**

- ☐ Internetistä
- ☐ Sanoma- ja aikakauslehdistä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Messuilta ja tapahtumista
- ☐ Matkaesitteistä
- ☐ Yhdistysten kautta
- ☐ Jokin muu, mikä?

## Tyypillinen matkaseurasi tämän kaltaisissa paketeissa?

**Voitte valita useamman vaihtoehdon**

- ☐ Yksin
- ☐ Kaverin kanssa
- ☐ Pariskuntana
- ☐ Perheenä
- ☐ Jokin muu, mikä?

## Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat teille matkapaketissa?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Erittäin tärkeä
Laadukas palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historiaan ja kulttuurin perehtyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kuinka tärkeinä yleisesti pidätte seuraavia asioita matkapaketin kannalta?**

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Erittäin tärkeä
Majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen kulttuuri ja nähtävyydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ostopäätökseenne vaikuttavat tekijät?**

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Todella tärkeä	Erittäin tärkeä
Ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kuinka usein käytätte vastaavanlaisia palveluita kotimaassa?**

- ☐ Kuukausittain
- ☐ 1-4 kertaa vuodessa
- ☐ 5-8 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin

**Minne matkanne yleisimmin suuntautuu?**

- ☐ Etelä- Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Oulun seutu
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Ulkomaat

Service blueprint

TOIMINTAYMPÄRISTÖ		PUHELIN/INTERNET			
ASIAKKAAN POLKU	Asiakas ottaa palvelun	Asiakas saapuu paikalle			
		Asiakas siirtyy tervahaudalta laheiseen metsään oppaan johdolla, jossa heille on ohjelmaa			
		Asiakas siirtyy metsästä Savipajan tapahtumapaikalle, jossa saven muotutella ja muita ohjelmaa			
PALVELUKONTAKTI	Sydammaan kyläyhdistys vastaanottaa tilauksen	Opas vastaanottaa ryhmän ja esittelee tervahaudan			
		Aistit auki- kaveleyn tuottaja ottaa ryhmän vastaan, opas poistuu paikalta			
		Savipajan ohjaaja ottaa ryhmän vastaan			
ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TASO		Asiakas siirtyy nuotiopaikalle, jossa ohjelmaa ja aterian opastettu valmistus			
		Villiruokaa nuotiolle tuottaja ottaa asiakkaat vastaan			
		Villiruokaa nuotiolle tuottaja ottaa asiakkaat vastaan			
ASIAKKAALLE NÄKYVÄ TÄSÖ					
TUOTANTO	Kyläyhdistys tarkistaa varaustilanteen ja varaa palvelun	Tutustuttu saapuvuudelle ja valmistusvalmiiksi luotokaveleyn			
		Ryhmäkoon varmistus villiruokaa nuotiolle tuottajille			
		Savipajan ohjeistaja valmistautuu ryhmän saapumiseen			
TUOTOIMINTO	Varaus Aistit auki- luotokaveleyn ja villiruokaa nuotiolle tuottajilta. Kyläyhdistys varmistaa oppaan tervahaudalle ja savipajalle	Villiruokaa nuotiolle tuottaja valmistelelee nuotion ja raaka-aineet valmistiksi asiakkailla varten			
		Ryhmäkoon varmistus opastaminen ja valmistaminen sekä tarjoilu			
		Nuotiopaikan saivous			

## Tuotekortti

*Tervaa, Savea ja luontoa-paketti*

<b>TUOTTAJA</b>	Sydänmaan Kyläyhdistys ry.
<b>TUOTE</b>	Tervaa, savea ja luontoa matkapaketti
<b>KESTO</b>	n. 9 tuntia
<b>KOHDE</b>	Sydänmaankylä, Säkylä
<b>TOTETUSAJANKOHTA</b>	Tervaviikon yhteydessä, kesä-heinäkuun vaihteessa
<b>MAX. HLÖ MÄÄRÄ</b>	12 henkilöä
<b>VARAUKSET</b>	Sydänmaan Kyläyhdistys ry.

**OHJELMA:**

**Tutustuminen hautatervan polttoon** Löytäneen lammen rannalla. Kesto. n 1h.

**Aistit auki – luontokävely.** Rento kävelyretki, jonka aikana rauhoitutaan arjen ajatuksista ja pyritään avaamaan aistit metsälle. Kuunnellaan metsän ääniä, katsellaan ympärille, tunnustellaan ja haistellaan. Kesto 2 tuntia.

**Savipaja.** Alan ammattilainen ohjastaa saven käyttömahdollisuuksista ennen ja nyt sisältäen paikallisten tiilitehtaiden historiaa. Osallistujat pääsevät itse harjoittelemaan rakusaven muotoilua. Kesto n. 3h.

**Villiruokaa nuotiolla – työpaja.** Tutustutaan yhdessä lähistön kulttuuriympäristössä kasvaviin ja helposti hyödynnettäviin villivihanneksiin ja yksinkertaisiin ruuanlaittomenetelmiin nuotiolla. Osio alkaa pienellä kävelyllä lähimaastoon, jonka aikana tutustutaan eri kasveihin ja kerätään raaka-aineet. Osallistujat valmistavat yhdessä eri ruokalajeja kaikkien maisteltavaksi. Mukaan tarvitaan säänmukainen ulkoiluvaatetus, jonka kanssa voi hääritä tulen äärellä. Kesto 3 tuntia.

## SYDÄNMAAN TIILITEHTADEN HISTORIA

Polttamatonta savitiiltä on käytetty rakennusmateriaalina aina vanhimmasta rakennetusta yhteiskunnasta asti. 3000 vuotta ennen ajanlaskun alkua Egyptissä käytettiin savesta muotoiltuja ja auringossa kuivattuja tiiliä. Tiilen valmistustekniikan reitti kulkee Lähi-idän kautta Välimeren ympäristöön, josta se tuli keskiajalla pohjoiseen Eurooppaan. Nykyajan tiilet eivät olennaisesti poikkea keskiaikaisista valmistusmenetelmistä. Savi toimii pääraaka-aineena, johon lisätään laihduttavia, huokostavia tai värittäviä aineita, kuten esimerkiksi hiekkaa, sahanpurua tai tiilimurskaa. Tämän jälkeen tiilet kovetetaan polttouunissa yli tuhannen asteen lämpötilassa. (Museoviraston [www-sivut 2016.](#))

Suomen ensimmäiset tunnetut tiilirakenteet löydettiin Koroisista piispankirkon paikalla tehdyissä kuvauksissa. Kirkko on todennäköisesti rakennettu 1200 -luvun alkupuolella. Tiiltä ruvettiin laajemmin käyttämään Suomessa 1300 -luvun alusta alkaen kivilinnoissa ja kirkoissa. (Museoviraston [www-sivut 2016.](#))

Säkylän Putki ja Tiili Oy sijaitsi Säkylän kunnan Löytäneen kylässä. Kyseinen tehdas on perustettu 1950 -luvun alussa ja se toimi aina vuoteen 1961 asti. Suomen sääolosuhteista johtuen tehdas toimi ainoastaan kesä kautena, toukokuusta elo/syyskuuhun. Työt aloitettiin keväällä, kun maa sulii niin, että savimonttu oli mahdollista kaivaa. Syksyn saapuessa oli taas aika lukita tehtaaseen ovet talven ajaksi. Kesäisin tehtaalla työskenteli noin kymmenkunta miestä ja poikaa, yhden markan tuntipalkalla. Toki naisetkin olivat tervetulleita töihin, mutta Löytäneen tehdas oli miesten valtakunta.

Tehtaan tavoitteena oli valmistaa 10 000 tiiltä joka päivä maanantaista lauantaihin. Kun takan muuraamiseen tarvittiin noin 300 perustiiltä, päivän tavoitteena oli valmistaa tiilet 33 takkaan, ja tämä kaikki tehtiin käsivoimin. Näin ollen voidaan sanoa, että kahdeksan tunnin työpäivät käytettiin tehokkaasti ja tuotteliaasti. Yllätyksenä ei tule

se, että työntekijöiltä vaadittiin hyvää kuntoa, koska työ oli fyysisesti raskasta. Tuohon aikaan ei tunnettu lakisääteisiä taukoja niin kuin nyt; toki lounastauko pidettiin, jolloin syötiin omat eväät tai poikettiin lähikaupasta hakemaan lounasta.

Tehtaan fyysisesti raskain työ oli savimontussa, jossa lapioidiin räjäytettyä savea vau-nuihin, jotka kuljettivat saven kiskoja pitkin ylös tehtaalles. Tämän jälkeen savi siirrettiin savikranaan, jossa kulmikkaan pöntön keskellä pyörivän akselin tapit sekoittavat savea ja alhaalla olevat siivet työnsivät savimassan ulos aukosta, joka sijaitsi sylinterin sivulla. Jokaista 5–6 lapiollista kohden laitettiin 1 lapiollinen santaa. Leikkaaja odotti valmista savimassapötköä. Tästä leikattiin tasakokoisia paloja, jonka jälkeen tiilet karrattiin kuivaamoon. Ennen tiilen polttamista ne olivat kuivattava niin, että kosteus oli 6–9 prosenttia. Luontoäitiä hyödynnettiin tässä kohdin ja tiilet kuivattiin ulkokuivausvajoissa eli rakennuksissa, joissa ei ollut seiniä ja joissa tuuli pääsi vapaasti liikkumaan ja kuivaamaan. Kuivatus oli kärsivällistä puuhaa, sillä se kesti kaksi viikkoa. Tiiltien kuivuttua ne vietiin uuniin ja polttaminen kesti noin puolitoista viikkoa. Löytäneen tehtaan uuniin mahtui kerralla 100 000 tiiltä, eli kymmenen päivän työntulokset. Edes viikon jälkeen tiilet eivät olleen jäähtyneet täysin, mutta suomalaisella sisulla tiilet purettiin heti, kun niihin oli mahdollista juuri ja juuri koskea. Uunista tiilet lastattiin lavalle, johon mahtui 100 tiiltä. Kauan eivät valmiit tiilet ehtineet tehtaan nurkissa pyöriä, koska tiilillä oli kova kysyntä. Kuorma-autot olivatkin jo jonossa odottamassa lastia ja koko erä vietiin aina heti. Pääsääntöisesti tiilet menivät yrityksille, kuten Kauselan kauppaan, joka haki kuorman tiiliä viikoittain. Pelkästään lähikylien yritykset eivät tiiliä ostaneet, vaan niitä tultiin hakemaan kauempaakin ympäri Suomea. Tiiliä oli myös mahdollista saada pienemmissä erissä, joka mahdollisti sen, että tehtaat palvelivat myös yksittäisiä asiakkaita. Tehtaissa valmistettiin vain yhdenlaista tiiltä. Löytänen tehtaalla tiilen hinta oli 10–13 penniä/ kappale. Kakkoslaatua oli mahdollista ostaa halvemmalla hinnalla.

Isot polttouunit olivat puulämmitteisiä ja niiden palamista vahdittiin yötä päivää. Uunin sytytys aloitettiin päässä olevista kolmesta reiästä ja kun uuni oli saatu sytytettyä, lisättiin yläaukoista ripoja 10–15 minuutin välein, jotta tuli pysyisi yllä. Tiilitehtaat ostivat jätetuuta sahoilta polttopuuksi mm. Yläneen sahalta. Tiiliuuneissa oli sähkömoottori, joka imuroi savun suoraan piippuun.



Löytäneen tehtaan, puhekielessä myös Kauniston tiilitehtaan, viimeinen omistaja oli tiettävästi Ahti Kojonkoski vuosina 1958–61 ja hän toimi myös työnjohtajajana tehtaalla. Hänet tunnettiin myös nimellä ”Pulsonki Pappa”. Silloin kun kauppa kävi, oli myös Kojonkoski hyväntuulinen. Kojonkoskea kehuisti hyväksi pomoksi, jolta löytyi huumorintajua ja hänet muistetaan myös tavastaan kiroilla paljon. Kojonkosken ”lähtee”- huuto, oli tehtaalla tuttu ääni: tämä oli merkki koneiden pyörimiseen lähtemisestä, ja näin tulevan päivän koitokset alkoivat.

Toinen Löytäneellä toiminut tiilitehdas oli Rihkon tehdas, joka sijaitsi jokirannassa noin 0,5 kilometrin päässä edellä kerrotusta tiilitehtaasta. Tämän toisen tiilitehtaan viimeiset omistajat, Matti ja Kalevi Rantanen, ostivat tehtaan osittain vuonna 1960 ja he toimivat osaomistajina aina vuoteen 1963 asti. Se, että Rantaset lähtivät mukaan tiilibisnekseen, johtui hyvästä ajoituksesta, sillä tehtaan aiemmin omistanut Ahti Heiska halusi luopua omistuksestaan, ja Rantasilla oli myös aikaisempaa kokemusta tiilitehtaalla työskentelystä. Dokumenttien mukaan Rihkon tiilitehdas on perustettu vuonna 1950. Rihkon tehdas käsitti kaksi rakennusta, joista pienempi toimi kuivaamona. Rihkon tehtaalla valmistettiin 4000–5000 tiiltä päivässä, eli 16 takan verran tiiltä. Tehdas työllisti kesäkaudella 9–10 henkilöä ja heidän työjohtajanaan toimi Kalevi Rantanen. Rihko tunnettiin hyvänlaatuisesta savesta ja näin ollen myös heidän tuottamansa tiilet olivat hyvänlaatuisia. A- luokan tiili maksoikin 80–90 penniä kappale. Polttouuniin mahtui noin 25 000 tiiltä kerrallaan. Rihkon tehtaalla vaikutti vuosien varrella muutama nainenkin, pääsääntöisesti tiilen käärräyshommissa. Ainakin Tyyne ja Liisa Metsämäki ja Helmi Laine olivat tuttuja näkyjä tiilitehtaalla miesten joukossa. Tiilitehtaan lopetuksen syy oli yksinkertainen: Rihkolta loppui savi. Ilman savea ei tehtaan toimita ollut enää mahdollista jatkaa.

## Tervanpolton historiaa Säkylän Sydänmaalla

On sanottu, että tervaa on käytetty jo muinaisessa Egyptissä rakennusten kattojen ja laivojen suojaamiseen, sekä ruumiiden balsamointiin. Keski-Euroopassa tervantuotanto tapahtui keskiajalla, mutta metsät alkoivat vähentyä, joten silloin tuotanto alkoi kiivetä Pohjois-Eurooppaan. Suomeen tervanpoltto rantautui Venäjältä ja muualta Euroopasta. On vaikea sanoa, koska tervanpoltto on aloitettu Suomessa, mutta tiedossa on, että sitä on jo 1500-luvulla viety pieniä määriä ulkomaille. (Kalevan www-sivut 2016.)

1600-luvulla tervanpoltto kasvoi ja se alkoi olla jo suurtuotantoa Järvi-Suomessa ja Pohjanmaan rannikolla. Kun Euroopassa kasvoi puulaivojen tuotanto, kasvoi myös Suomalaisen tervan kysyntä. 1700-luvulla tervan tuotanto oli siirtynyt lähes kokonaan Pohjanmaalle. Ajan kuluessa tuotanto levisi rannikolta sisämaahan. Tähän aikaan vain muutamat alueet tuottivat tervaa Etelä-Suomessa. (Kalevan www-sivut 2016.)

1860-luvulla tervatuotanto alkoi hiipua Suomessa kokonaisvaltaisesti, metsien arvo kasvoi ja sahateollisuudesta tuli suositumpaa kuin tervanpoltosta. Kun 1800-luvun loppupuolella metalliset höyrylaivat alkoivat korvamaan purjelaivoja, myös tervan kysyntä väheni. Viimein tervan tuotantokustannukset nousivat niin korkeiksi, että se ei olisi ollut enää kannattavaa ja 1900-luvun alkupuolella tuotantomäärät laskivat huimasti. Voidaankin sanoa, että tervantuotanto lakkasi lähes kokonaan toisen maailmansodan jälkeen. Nykyään sitä suoritetaan ainoastaan kotiseutuperinteiden ylläpitämiseksi. (Kalevan www-sivut 2016.)

1700-luvulla Säkylä oli koko Ala-Satakunnan suurin tervanpolttopitäjä. Tervantuotanto jatkui Säkylässä aina 1900-luvun alkupuolelle asti, jolloin muuallakin Suomessa tervanpoltto väheni huomattavasti. Vuonna 1980 Sydänmaalla aloitettiin tervanpoltto-perinne uudestaan alkuperäisellä tervahaudan paikalla, joka sijaitsi Mäkilän tilalla Nummijolla. Siellä tervanpolttoa elvytettiin kolmena kesänä. Vielä tuolloin eli vanha

tervanpolttaja Niilo Mäki, joka oli saavuttanut jo kunnioitettavan 90 vuoden iän. Hänen tietämystään ja taitojaan hyödynnettiin, kun tervahautaa poltettiin ensimmäistä kertaa. (Pesonen-Säilä 2016, 8.)

Ensimmäinen kerta, kun hauta kunnostettiin Nummijalla, testattiin aluksi vain, että onnistuisiko tervanpoltto, ja sehän onnistui niin että tervaa tuli. Muistellaan jopa, että tervahauta olisi kerran rakennettu ainoastaan kannoista. Se, miksi Mäkilän haudalla tervanpoltto loppui, johtui siitä, että kustannuksista tuli riitaa. Muutaman vuoden tauon jälkeen siirryttiin vanhan tiilitehtaan alueelle eli Löytäneen lammen rannalle sen nykyiselle paikalle, jossa se on järjestetty vuodesta 2001 aina tähän päivään asti.

Tervanpolttoperinnettä lähdettiin elvyttämään Sydänmaalla 80-luvun alkupuolella, ja tervahaudan polttamisesta muodostuikin vähitellen koko kylää yhdistävä vuosittainen voimaponnistus. Suurelle yleisölle tapahtuma avataan erillisessä sytytysjuhlassa, jonka sisältö suunnitellaan tarkkaan, Aluksi ohjelmaa ei ollut niin paljon kuin nykyään: tuolloin juhlaväelle riitti pelkät tanssit. Puhetta kuitenkin oli, että myöhemmin mukaan otettaisiin myös vanhojen ajoneuvojen kokoontuminen. Ohjelmaan tuli josain välissä mukaan myös petanquekiset muutamaksi vuodeksi, ja silloin pelattiin myös kylien välisestä mestaruudesta. Viime vuosina tervaviikon ohjelmaan on kuulunut myös yhteislauluilta. Tervatanssit ovat siirtyneet lauantai-iltaan.

Sytytysjuhla ottaa paikkansa juhannuksen jälkeisellä viikolla, yleensä keskiviikkona, ja se on Sydänmaankylän suurin vuosittainen tapahtuma. Vieraita kyseiseen tilaisuuteen saapuu kauempaakin. (Pesonen-Säilä 2016 8–9.) Sytytystilaisuus ohjelmallinen iltajuhla ja tervahaudan sytyttäjiksi on kutsuttu aina joku julkisuuden henkilö, kuten Jethro Rostedt kesällä 2016, Säkylän kunnanjohtaja jne. Myös musiikki on kuulunut olennaisena osana illan ohjelmaan, ja esiintymässä on ollut jopa naisorkesteri. Ennen vanhaan tervahaudan ympärillä myös tanssittiin. Toiset muistelevat vieläkin, kun myöhemmin julkisuuteen noussut laulaja Eija Kantola oli esiintymässä, silloin elettiin 80-luvun puoliväliä ja Eija Kantola oli vasta teini-ikäinen.

Tervanpolton suunnittelu on aloitettava aikaisin, mieluiten jo keväällä, jolloin viimeistään varmistetaan, että käytettävissä on riittävästi tervaroson vaurioittamaa puuta. Viime vuosina tämä on tuottanut päänvaivaa, sillä sopivia puita on ollut vaikea löytää.

Seuraavaksi puu pitää pilkkoa haloiksi ja antaa niiden kuivua. Jo ennen juhannusta halot ladotaan suureksi säteittäiseksi ympyräksi, joka sitten peitetään sammaleella, edellisvuoden tuhalla ja sahanpurulla. Haudan keskelle asetetaan keskisalko, joka estää tukkeutumisen, kun tervaa alkaa valua. Tervahaudan alapuolelta löytyy halssi, jonka kautta valuva terva tulee ja siitä valutetaan tynnyreihin. Tervahauta sytytetään sivulta alhaalta. Kun liekit käyvät liian isoiksi, ne taltutetaan tuhkan ja sahanpurun avulla. Tämän jälkeen hautaa valvotaan yötä päivää vajaa viikon ajan kuuden tunnin vuoroissa.. Kun tervan tulo loppuu, sammutetaan hauta, ja kun se on jäähtynyt, kerätään sieltä hiilet jotka myydään. Löytäneen lammen tervahaudasta saadaan vuosittain useita satoja litroja tervaa, joka sittemmin myydään pienissä erissä eteenpäin. Tervanpolton kaikki työvaiheet tehdään talkootyönä. (Pesonen-Säilä 2016, 8–9.)

Sydänmaan kyläyhdistys on valittu Satakunnan maakuntakyläksi vuonna 2011. Valinnan perusteluissa on erityisesti mainittu pitkään jatkunut tervanpolttoperinne, jota voidaan pitää ainutlaatuisena koko Suomessa. Toimintaa on tarkoitus jatkaa niin kauan kuin tervarosopuuta on saatavissa ja kylän väen voimavarat siihen riittävät.

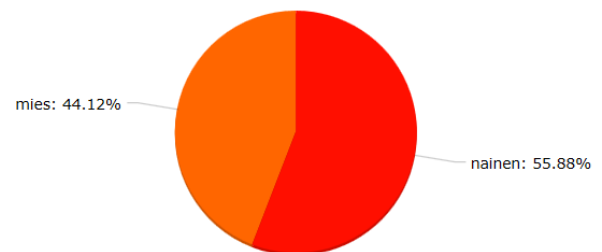
## Kyselyn tulosten taulukot ja kaaviot.

### 2. Sukupuoli \*

Osallistujamäärä: 34

19 (55.9%): nainen

15 (44.1%): mies

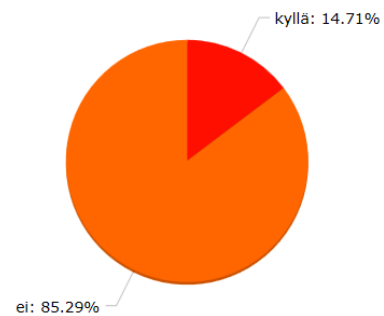


### 3. Oletteko aikaisemmin kuullut Sydänmaan tervatapahtumasta? \*

Osallistujamäärä: 34

5 (14.7%): kyllä

29 (85.3%): ei

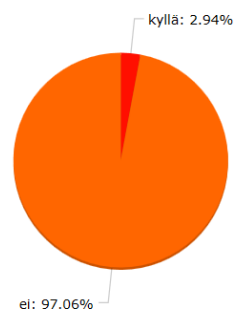


### 4. Oletteko aikaisemmin vierailut Sydänmaan tervatapahtumassa? \*

Osallistujamäärä: 34

1 (2.9%): kyllä

33 (97.1%): ei

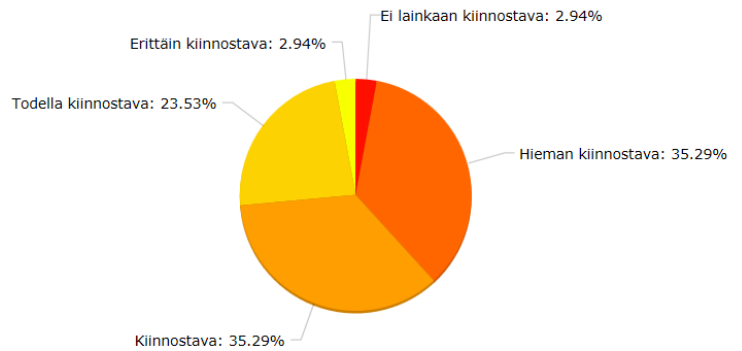


5. Jos ette ole, kuinka kiinnostavan pidätte tervatapahtumaa?

[.png](#) [.pdf](#)

Osallistujamäärä: 34

- 1 (2.9%): Ei lainkaan kiinnostava
- 12 (35.3%): Hieman kiinnostava
- 12 (35.3%): Kiinnostava
- 8 (23.5%): Todella kiinnostava
- 1 (2.9%): Erittäin kiinnostava

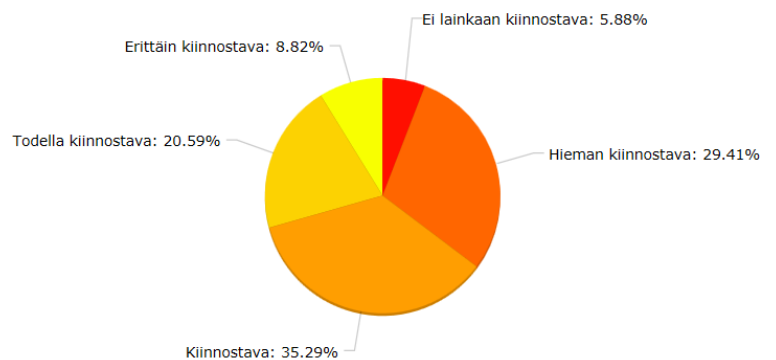


6. Kuinka kiinnostavana pidätte kyseistä matkapakettia?

[.png](#) [.pdf](#)

Osallistujamäärä: 34

- 2 (5.9%): Ei lainkaan kiinnostava
- 10 (29.4%): Hieman kiinnostava
- 12 (35.3%): Kiinnostava
- 7 (20.6%): Todella kiinnostava
- 3 (8.8%): Erittäin kiinnostava

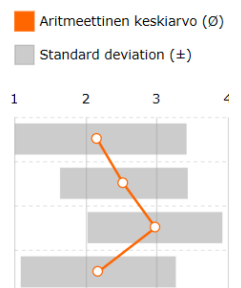


7. Laita matkapaketin osat kiinnostavuus järjestykseen

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 34

	Kiinnostavin (1)		Toiseksi kiinnostavin (2)		Toiseksi vähiten kiinnostava (3)		Vähiten kiinnostava (4)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Tutustuminen tervanpoltoon	16x	47,06	5x	14,71	5x	14,71	8x	23,53	2,15	1,26
Aistit auki luontokävely	5x	14,71	10x	29,41	15x	44,12	4x	11,76	2,53	0,90
Savipaja	1x	3,03	12x	36,36	7x	21,21	13x	39,39	2,97	0,95
Villiruokaa nuotiolla työpaja	11x	32,35	12x	35,29	5x	14,71	6x	17,65	2,18	1,09



8. Kuinka paljon olette valmis maksamaan kyseisestä matkapaketista?

.png

Osallistujamäärä: 31

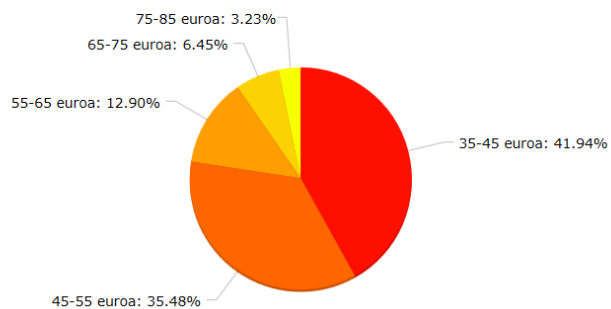
13 (41.9%): 35-45 euroa

11 (35.5%): 45-55 euroa

4 (12.9%): 55-65 euroa

2 (6.5%): 65-75 euroa

1 (3.2%): 75-85 euroa

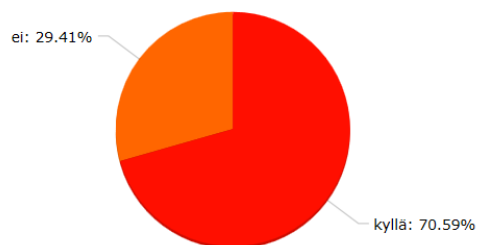


12. Jos kyseinen matkapaketti olisi nyt saatavilla, suosittelisitteko sitä muille?

Osallistujamäärä: 34

24 (70.6%): kyllä

10 (29.4%): ei



13. Mikäli matkapaketti ei ole teille sopiva, mikä tekijä vaikuttaa valintaanne eniten?

.png .pdf .xls .csv

Osallistujamäärä: 17

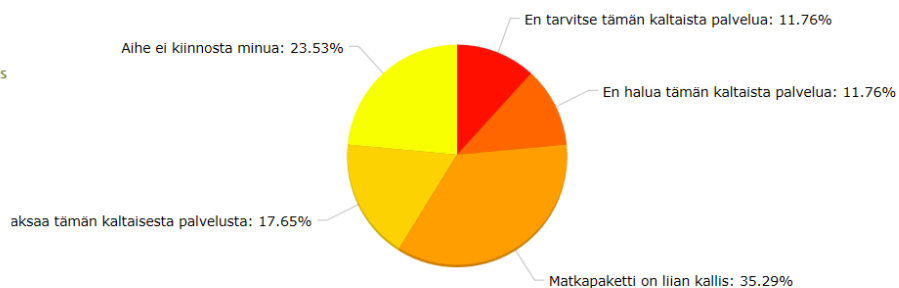
2 (11.8%): En tarvitse tämän kaltaista palvelua

2 (11.8%): En halua tämän kaltaista palvelua

6 (35.3%): Matkapaketti on liian kallis

3 (17.6%): En halua maksaa tämän kaltaisesta palvelusta

4 (23.5%): Aihe ei kiinnosta minua



14. Mistä etsitte tietoa tämän kaltaisista matkapaketeista?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 33

24 (72.7%): Internetistä

14 (42.4%): Sanoma- ja aikakauslehdet

6 (18.2%): Sosiaalinen media

7 (21.2%): Messut ja tapahtumat

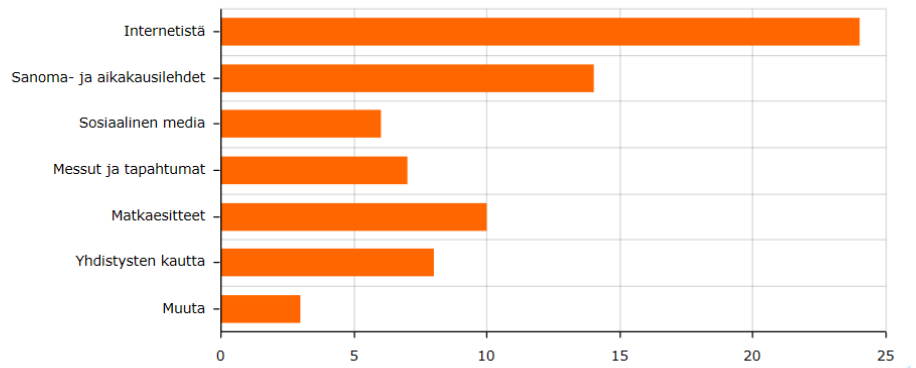
10 (30.3%): Matkaesitteet

8 (24.2%): Yhdistysten kautta

3 (9.1%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- paikkakunnan kuntasivuilta
- Enpä juuri mistään
- aikaisemmin käyneet



15. Mistä haluaisitte saada tietoa tämän tyyllisistä matkapaketeista?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 33

27 (81.8%): Internetistä

16 (48.5%): Sanoma- ja aikakauslehdistä

5 (15.2%): Sosiaalisesta mediasta

8 (24.2%): Messuilta ja tapahtumista

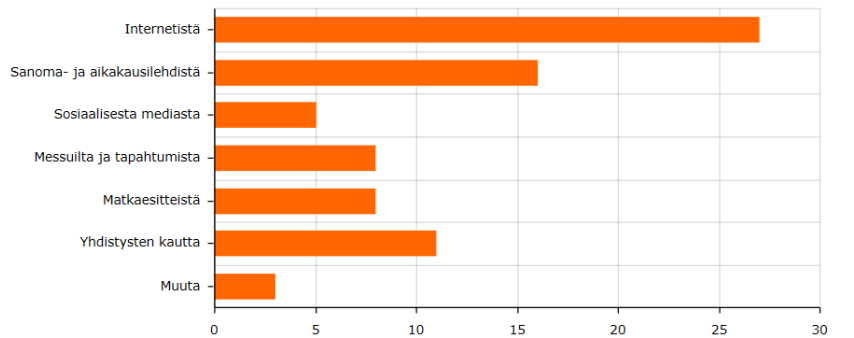
8 (24.2%): Matkaesitteistä

11 (33.3%): Yhdistysten kautta

3 (9.1%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- kts. edellä
- tarjouskirje
- Nämä riittää



16. Tyypillinen matkaseurasi tämän kaltaisissa paketeissa?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 32

5 (15.6%): Yksin

8 (25.0%): Kaverin kanssa

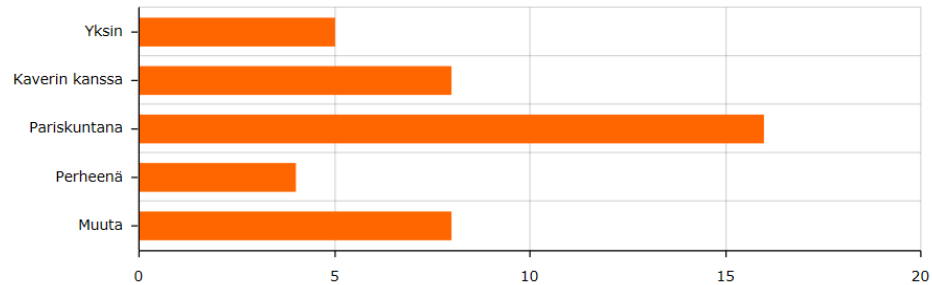
16 (50.0%): Pariskuntana

4 (12.5%): Perheenä

8 (25.0%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- Eläkeläisten yhdistyksen.
- eläkeläisyhdistys
- esim yhdistyksen ryhmä
- ryhmämatka
- eläkeläiset
- Ryhmämatka
- eläkeläisyhdistys
- ryhmä





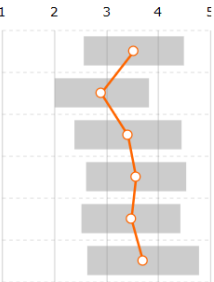
17. Kuinka tärkeää seuraavat asiat ovat teille matkapaketissa?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 34

	Ei lainkaan tärkeää (1)		Melko tärkeää (2)		Tärkeää (3)		Todella tärkeää (4)		Erittäin tärkeää (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Laadukas palvelu	-	-	6x	17,65	9x	26,47	14x	41,18	5x	14,71	3,53	0,96
Yhteisöllisyys	2x	5,88	7x	20,59	19x	55,88	4x	11,76	2x	5,88	2,91	0,90
Historiaan ja kulttuuriin perehtymi...	-	-	6x	18,18	14x	42,42	6x	18,18	7x	21,21	3,42	1,03
Ruokailu	-	-	6x	17,65	8x	23,53	15x	44,12	5x	14,71	3,56	0,96
Luonnonläheisyys	-	-	5x	15,63	12x	37,50	10x	31,25	5x	15,63	3,47	0,95
Rentoutuminen	2x	6,06	2x	6,06	7x	21,21	15x	45,45	7x	21,21	3,70	1,07

■ Aritmeettinen keskiarvo (Ø)  
■ Standard deviation (±)



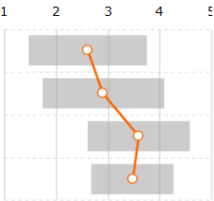
18. Kuinka tärkeinä yleisesti pidätte seuraavia asioita matkapaketin kannalta?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 33

	Ei lainkaan tärkeää (1)		Melko tärkeää (2)		Tärkeää (3)		Todella tärkeää (4)		Erittäin tärkeää (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Majoitus	6x	18,18	10x	30,30	10x	30,30	5x	15,15	2x	6,06	2,61	1,14
Kuljetus	4x	12,12	8x	24,24	12x	36,36	5x	15,15	4x	12,12	2,91	1,18
Alueen kulttuuri ja nähtävyydet	1x	3,13	3x	9,38	9x	28,13	14x	43,75	5x	15,63	3,59	0,98
Ruokailu	-	-	3x	9,38	14x	43,75	12x	37,50	3x	9,38	3,47	0,80

■ Aritmeettinen keskiarvo (Ø)  
■ Standard deviation (±)



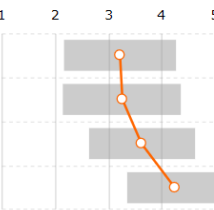
19. Ostopäätökseenne vaikuttavat tekijät?

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Osallistujamäärä: 34

	Ei lainkaan tärkeää (1)		Melko tärkeää (2)		Tärkeää (3)		Todella tärkeää (4)		Erittäin tärkeää (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ajankohta	2x	6,06	5x	15,15	14x	42,42	8x	24,24	4x	12,12	3,21	1,05
Sijainti	1x	3,13	9x	28,13	7x	21,88	11x	34,38	4x	12,50	3,25	1,11
Hinta	-	-	4x	11,76	13x	38,24	9x	26,47	8x	23,53	3,62	0,99
Kiinnostavuus	-	-	1x	3,03	7x	21,21	8x	24,24	17x	51,52	4,24	0,90

■ Aritmeettinen keskiarvo (Ø)  
■ Standard deviation (±)



20. Kuinka usein käytätte vastaavanlaisia palveluita kotimaassa?

[.png](#) [.pdf](#)

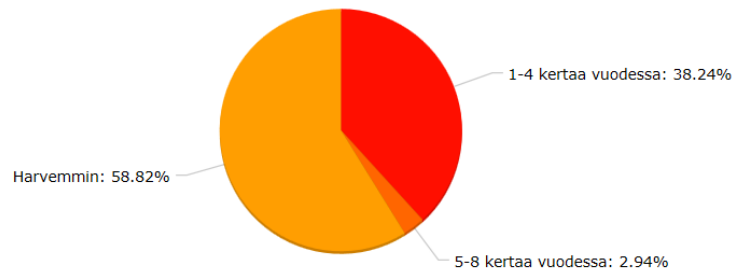
Osallistujamäärä: 34

- (0.0%): Kuukausittain

13 (38.2%): 1-4 kertaa vuodessa

1 (2.9%): 5-8 kertaa vuodessa

20 (58.8%): Harvemmin



21. Minne matkanne yleisimmin suuntautuu?

[.png](#) [.pdf](#)

Osallistujamäärä: 34

12 (35.3%): Etelä- Suomi

14 (41.2%): Länsi-Suomi

2 (5.9%): Itä-Suomi

- (0.0%): Oulun seutu

3 (8.8%): Lappi

- (0.0%): Ahvenanmaa

3 (8.8%): Ulkomaat

